

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti klientů banky
Bank Customer Satisfaction Measurement

Student: Boris Manolcis

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2010

VŠB - Technická univerzita Ostrava

Ekonomická fakulta

Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Boris Manolcis

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Měření spokojenosti klientů banky
Bank Customer Satisfaction Measurement

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika prostředí banky
3. Teorie spokojenosti zákazníků
4. Metodika sběru dat
5. Analýza spokojenosti klientů banky
6. Návrhy a doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.

SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 80-247-2721-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tereza Navrátilová**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně“.

Datum: 7. května 2010

.....

Boris Manolcis

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Tereze Navrátilové za pomoc při zpracování mé práce a čas věnovaný konzultacím.

Rovněž děkuji vedení Raiffeisenbank a Ing. Zdence Doruškové za spolupráci a poskytnuté informace.

Obsah

1	Úvod.....	- 1 -
2	Charakteristika prostředí banky.....	- 3 -
2.1	Historie Raiffeisenbank, a.s.	- 3 -
2.2	Produkty a služby klientům	- 4 -
2.3	Skupina Raiffeisen.....	- 5 -
2.4	Komunikace společnosti.....	- 6 -
2.5	Konkurence.....	- 6 -
2.6	Makroprostředí banky	- 7 -
2.6.1	Demografické vlivy	- 7 -
2.6.2	Ekonomické vlivy	- 8 -
2.6.3	Legislativní vlivy	- 9 -
2.6.4	Inovační vlivy	- 9 -
2.6.5	Sociálně-kulturní vlivy	- 9 -
2.6.6	Přírodní vlivy	- 10 -
3	Teorie spokojenosti zákazníků	- 11 -
3.1	Služba.....	- 11 -
3.1.1	Vlastnosti služeb	- 11 -
3.2	Zákazník.....	- 12 -
3.2.1	Kdo je zákazník.....	- 12 -
3.2.2	Požadavky zákazníka	- 12 -
3.2.3	Hodnota pro zákazníka.....	- 13 -
3.2.4	Spokojenost zákazníka.....	- 14 -
3.2.5	Věrnost a loajalita zákazníka	- 16 -
3.2.6	Typologie zákazníků	- 17 -
3.3	Péče o zákazníky.....	- 18 -
3.4	Výzkum spokojenosti zákazníka	- 18 -
3.5	Řízení vztahů se zákazníky	- 20 -
4	Metodika sběru dat.....	- 21 -
4.1	Přípravná fáze.....	- 21 -
4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu	- 21 -
4.1.2	Plán výzkumu	- 21 -

4.1.3	Rozpočet	- 22 -
4.1.4	Plánovaný harmonogram činností	- 22 -
4.1.5	Pilotáž	- 23 -
4.2	Realizační fáze	- 23 -
4.2.1	Sběr údajů	- 23 -
4.2.2	Zpracování údajů	- 23 -
5	Analýza spokojenosti klientů banky	- 24 -
5.1	Analýza identifikačních otázek	- 24 -
5.2	Spontánní známost banky	- 25 -
5.2.1	„Top of mind“	- 26 -
5.3	Informační zdroje a hlavní účel návštěvy Raiffeisenbank	- 26 -
5.3.1	Informační zdroje	- 26 -
5.3.2	Hlavní účel návštěvy Raiffeisenbank	- 27 -
5.4	Produkty a služby	- 28 -
5.4.1	Důležitost charakteristik pobočky Raiffeisenbank	- 28 -
5.4.2	Hodnocení charakteristik pobočky Raiffeisenbank	- 29 -
5.4.3	Průměrná čekací doba na obsluhu	- 29 -
5.4.4	Spokojenost respondentů s prostoty na čekání	- 30 -
5.4.5	Využívané produkty a služby	- 30 -
5.4.6	Klienti využívající produkty a služby i jiných bank	- 31 -
5.5	Personál Raiffeisenbank	- 32 -
5.5.1	Hodnocení zaměstnanců pobočky Raiffeisenbank	- 32 -
5.6	Celková spokojenost a doporučení dalším lidem	- 33 -
5.6.1	Celková spokojenost s pobočkou Raiffeisenbank	- 33 -
5.6.2	Doporučení dalším lidem	- 34 -
5.7	Poziční mapa spokojenosti a důležitosti	- 35 -
6	Návrhy a doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti klientů banky	- 36 -
7	Závěr	- 39 -
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		- 41 -
SEZNAM ZKRATEK		
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE		
SEZNAM PŘÍLOH		

1 Úvod

V dávných dobách se bohatá část společnosti bála o své úspory a hledala pro ně bezpečnou úschovu. Jako první banky sloužily v minulých dobách chrámy, kam si bohatí lidé přinášeli ukrýt své peníze, neboť tyto chrámy považovali za spolehlivé místo pro své úspory.

Už v 18. století před naším letopočtem babylónští kněží poskytovali obchodníkům půjčky z majetků, svěřených do úschovy chrámů. V rámci antického Řecka byly bankovní operace přesouvány mimo církevní objekty. Slovo „banka“ pochází z latinského „il banco“ a představuje období starověkého Říma, tato doba také přinesla velký rozmach bankovníctví. Význam tohoto slova znamená lavice nebo stůl, na nichž byly prováděny transakce. Průmyslová revoluce v 19. století přinesla potřebu většího množství bankovních ústavů. V tomto období došlo k rozmachu bankovníctví a nasměrovalo tuto činnost k vývoji do dnešní podoby.

Mít věrnou klientskou základnu je přáním každého bankéře i obchodního manažera banky. Někdy přitom stačí málo a aktivní zaměstnanci mohou loajální klientskou základnu výrazně pomoci vytvořit. Jinými slovy, vše je v lidech a podle toho se formuje i spokojenost klientů banky.

Klienti dnes s oblibou využívají internetové bankovníctví. Je to služba, která umožňuje ovládat svůj účet přes internet 24 hodin denně. V praxi to znamená, že už nemusíme do banky kvůli drobným bankovním transakcím nebo nastavení trvalého příkazu k platbě a vše můžeme nastavit z pohodlí domova nebo práce. Výhodou je přehlednost, kdy klient má zcela aktuální přehled o zůstatku a je okamžitě informován o pohybech na svém účtu. Další výhodou je pohodlnost, k bankovním službám je přístup z domova, práce i zahraničí. Internetové bankovníctví také znamená úsporu času, peněz i starostí.

Svou bakalářskou práci jsem zaměřil na téma: „Měření spokojenosti klientů banky“. Konkrétně se bude jednat o pobočku Raiffeisenbank na ulici Dlouhá 3 v Ostravě. Jelikož tato banka nezná názor svých klientů na produkty a služby, které poskytuje, rozhodl jsem nabídnout vedení Raiffeisenbank pomoc. Pobočka by chtěla znát názor portfolia svých klientů, kteří jsou obsluhováni na této pobočce.

Cílem mé bakalářské práce bude zhodnotit spokojenost či nespokojenost klientů pobočky Raiffeisenbank na ulici Dlouhá s poskytovanými produkty a službami na základě marketingového výzkumu. Zaměřím se na vyhodnocení spokojenosti s kvalitou obsluhy, čekací dobou, personálem a dalšími charakteristikami. Po zpracování získaných údajů bude cílem mého snažení navrhnout této pobočce Raiffeisenbank doporučení ke zlepšení spokojenosti klientů.

2 Charakteristika prostředí banky

Raiffeisenbank, a.s. je dynamicky rostoucí banka patřící mezi nejvýznamnější české peněžní ústavy. Jako taková chce nejen přinést svým klientům kvalitní a ojedinělé služby, ale je si vědoma i své společenské odpovědnosti.

Emblémem a tradiční ochrannou známkou skupiny Raiffeisen je zvláštní architektonický prvek, dvě zkřížené koňské hlavy, který je symbolem ochrany rodin shromážděných pod společnou střechou před zlem a životním ohrožením. Sloganem tohoto peněžního ústavu je: „Banka inspirovaná klienty“. Emblém Raiffeisenbank je znázorněn v příloze 2.

2.1 Historie Raiffeisenbank, a.s.

Raiffeisenbank, a.s. poskytuje od roku 1993 v České republice široké spektrum bankovních služeb soukromé i podnikové klientele. V roce 2006 zahájila spojování s eBankou, přičemž integrační proces obě banky dokončily v létě roku 2008.

Raiffeisenbank, a.s. od samého počátku aktivně nabízí služby s důrazem na zohlednění specifických potřeb klientů. Vedle svých ryze obchodních aktivit se banka angažuje, se svou dlouholetou tradicí jména Raiffeisen, i v oblastech kultury, vzdělávání či v charitativních projektech.

Úspěšnou integraci a pokračující dynamický růst banky potvrdila i celá řada ocenění. V nejprestižnější domácí anketě MasterCard Banka roku získala Raiffeisenbank letos potřetí z posledních čtyř let titul „Nejdynamičtější banka roku“. Po loňském vítězství v hlavní kategorii Banka roku získala v roce 2009 Raiffeisenbank v této kategorii 3.místo. Za zmínku stojí také 1.místo v kategoriích přímé bankovnictví, hypotéka a podnikatelský účet v soutěži Zlatá koruna.

Raiffeisenbank přistoupila ke Kodexu chování mezi bankami a klienty jako jedna z prvních bank v České republice, přičemž jeho podmínky začala plnit od 1. dubna 2006. [16]

2.2 Produkty a služby klientům

Běžné účty a spořicí účty

V kategorii běžných účtů má klient možnost tří typů účtů:

- Účty s cenovými programy

Jsou běžné účty a související služby, za které má klient možnost platit zvýhodněný či nulový poplatek při splnění specifikovaných podmínek.

- Samostatné běžné účty

Jsou určeny klientům, kteří si z účtů s cenovými programy ani z balíčků služeb nevybrali vyhovující účet.

- Balíčky služeb

Umožňují platit výhodný poplatek za vedení předem definovaných produktů i bez plnění jakýchkoliv podmínek

V kategorii spořicích účtů mají klienti možnost si vybrat z:

- eKonto Plus
- Včelička
- Efektkonto Prémium

Platební styk, hotovostní a směnářenské operace

Bezhotovostní tuzemský a zahraniční platební styk, pokladní operace, operace s mincemi a bankovkami, ostatní operace.

Platební karty

Debetní karty, kreditní karty, partnerské kreditní karty, karty s věrnostním programem Exklusive, Sphere.

Přímé bankovníctví

Internetové bankovníctví, GSM a telefonní bankovníctví, bezpečnostní prvky.

Úvěrové produkty

Rychlá půjčka, osobní univerzální půjčka, účelová půjčka, půjčka na kliknutí, hypotéky, povolený debet, kontokorentní úvěr.

Investování

Podílové fondy Raiffeisen a ČP Incest, prémiové vklady a strukturované dluhopisy, finanční plánování.

Ostatní služby

Šeky, dokumentární obchody, nastavení služeb účtu, výpisy, potvrzení, pronájem bezpečnostní schránky, využívání nočního trezoru, telekomunikační operace, faxová komunikace.

2.3 Skupina Raiffeisen

Raiffeisenbank, a.s. je součástí Raiffeisen International Bank-Holding AG, která je dceřinou společností Raiffeisen Zentralbank Österreich AG (RZB). RZB a Raiffeisen International si vybudovaly reputaci specialistů na střední a východní Evropu, nyní působí na 15 trzích, kde obsluhuje 15 milionů klientů na více než 3200 obchodních místech.

Tab. 2.1 Trhy s Raiffeisenbank

Albánie	Raiffeisen Bank Sh.a.
Bělorusko	Priorbank, OAO
Bosna a Hercegovina	Raiffeisen Bank d.d. Bosna i Hercegovina
Bulharsko	Raiffeisenbank (Bulgaria) EAD
Česká republika	Raiffeisenbank, a.s.
Chorvatsko	Raiffeisenbank Austria d.d.
Kosovo	Raiffeisen Bank Kosovo S.A.
Maďarsko	Raiffeisen Bank Zrt.
Polsko	Raiffeisen Bank Polska S.A.
Rumunsko	Raiffeisen Bank S.A.
Rusko	ZAO Raiffeisenbank
Slovensko	Tatra banka, a.s.
Slovinsko	Raiffeisen banka d.d.
Srbsko	Raiffeisenbank a.d.
Ukrajina	VAT Raiffeisen Bank Aval

Zdroj: Internetové stránky banky, autorem upraveno

Raiffeisen International v loňském roce vykázala rekordní zisky. Konsolidovaný zisk vzrostl o 17 procent na 982 milionů euro. Celková aktiva se ke konci loňského roku zvýšila o 17 procent na 85,4 miliardy eur a Skupina Raiffeisen zaměstnávala 63.400 lidí.

Raiffeisen International obdržela v červenci roku 2009 od časopisu Euromoney popáté v řadě cenu „Nejlepší banka ve střední a východní Evropě“. Stejně tak získala cenu i od časopisu Global Finance a magazínu The Banker. [16]

2.4 Komunikace společnosti

Raiffeisenbank se stala bankovním partnerem sbírkového projektu Pomozte dětem, který organizují Nadace rozvoje občanské společnosti (NROS) a Česká televize. Banka s nadací Pomozte dětem spolupracuje i u svého účtu eKonto. Klientům splňujícím věrnostní podmínky Raiffeisenbank každý měsíc připíše na účet bonus za vedení účtu – je tak jedinou bankou na trhu, která klientům platí za vedení účtu. Klient má možnost se této částky vzdát, banka tuto částku pošle na účet jedné ze tří zvolených organizací. Kromě Pomozte dětem může klient volit rovněž mezi Českým červeným křížem a Kontem Bariéry.

Na webových stránkách www.rb.cz se klienti mohou dozvědět základní informace o této bance. Je zde k dispozici informační servis a dále oblasti osobních financí, firemních financí a finančních trhů. Klienti se zde mohou také orientovat v bankou poskytovaných službách a produktech. Stránky jsou neustále aktualizovány a doplňovány o zprávy týkající se médií a výsledků hospodaření.

2.5 Konkurence

Nejvýznamnějšími konkurenty Raiffeisenbank, a.s. jsou Česká spořitelna, Komerční banka a ČSOB.

Česká spořitelna si zakládá na dlouholeté tradici a je členem silné středoevropské Erste Group s více než 17 miliony klientů. Česká spořitelna také získala prestižní ocenění „Banka roku pro Českou republiku“ v mezinárodním časopise The Banker a ocenění „Nejdůvěryhodnější banka“ roku 2009.

Komerční banka je univerzální bankou se širokou nabídkou služeb v oblasti drobného, podnikového a investičního bankovníctví. Je součástí skupiny Société

Générale, která je jednou z největších finančních skupin v eurozóně. Za úsilí o neustálé zlepšování služeb získala ocenění „Mastercard firemní banka roku 2006“ nebo „Nejlepší transakce roku 2006“.

ČSOB působí jako univerzální banka na českém a slovenském trhu. Skupina ČSOB je součástí mezinárodní bankopojišťovací skupiny KBC, která aktivně působí v Belgii a v regionu střední a východní Evropy. Za svou činnost získala také ocenění „Nejlepší banka v ČR 2008“.

2.6 Makroprostředí banky

Makroprostředí představuje souhrn společenských sil, které ovlivňují veškeré účastníky na trhu. Tvoří je demografické, přírodní, ekonomické, inovační, legislativní a sociálně-kulturní faktory.

2.6.1 Demografické vlivy

Je důležité, aby každá společnost sledovala demografický vývoj a změny, jež se vyskytují v oblasti, kde provádí svou podnikatelskou činnost. Mezi demografické vlivy můžeme zařadit například počet a hustotu obyvatel, migraci, přirozený přírůstek a věkovou strukturu obyvatel.

Moravskoslezský kraj měl k 30.9. 2009 celkem 1 249 033 obyvatel. Přímo ve městě Ostrava, k datu 31.12. 2009, žilo 314 467 obyvatel, což je o 1 950 obyvatel méně než na konci předešlého roku. Velikost populace je významným vlivem, protože s větším počtem obyvatel předpokládáme více klientů u banky. Hustota obyvatel a migrace nám také přináší změny velikosti populace. Hustota zalidnění je 230 obyvatel/km².

Průměrný věk obyvatel Ostravy k 31.12. 2008 byl 40,5 let. Procentuální zastoupení obyvatel ve věku 15 – 64 let představuje 71 % a klesá, obyvatelé nad 65 let tvoří 15 % a jejich počet se neustále zvyšuje. [20]

2.6.2 Ekonomické vlivy

Průměrný počet nezaměstnaných osob podle metodiky Mezinárodní organizace práce (ILO)¹, očištěný od sezónních vlivů, se proti 3. čtvrtletí roku 2009 zvýšil o 16,9 tis. Tempo růstu nezaměstnanosti se ve čtvrtém čtvrtletí roku 2009 významně snížilo. Rok 2009 se přesto nadále vyznačuje prudkým vzestupem úrovně nezaměstnanosti v České republice.

Počet nezaměstnaných osob dosáhl 385,0 tis. (z toho 189,0 tis. žen) a v porovnání se 4. čtvrtletím roku 2008 se celkový počet nezaměstnaných zvýšil o 154,2 tis. V relativním vyjádření se jedná o nárůst zhruba dvoutřetinový (66,8 %). Meziroční růst nezaměstnanosti se projevil jak v ženské složce populace (o 60,1 tis.), tak především v mužské složce populace (o 94,2 tis.).

Obecná míra nezaměstnanosti podle definice ILO (ve věkové skupině 15-64 let) dosáhla 7,3 %, proti 4. čtvrtletí 2008 se zvýšila o 2,9 procentního bodu.

Z důvodu nezaměstnanosti dochází u potenciálních zákazníků k nedostatku peněžních prostředků. Nezaměstnaný klient je pro banku nebo velkou finanční instituci klientem rizikovým, vzhledem k nezaměstnanosti má velmi nízký příjem a není proto zaručeno, zda bude schopen svůj úvěr včas a bez problémů splácet. [17]

Ve 3. čtvrtletí 2009 vzrostla průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v celém národním hospodářství o 4,8 % proti stejnému období předchozího roku, reálná mzda vzrostla o 4,7 %. Tento relativně vysoký růst byl však ovlivněn strukturálními vlivy, zejména propouštěním zaměstnanců s nižšími mzdami a poklesem nemocnosti. [18]

Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen činila v lednu 2010 v ČR 0,9 %. [19]

¹ Za **nezaměstnané** jsou podle definice ILO považovány osoby, které v referenčním období neměly žádné zaměstnání, neodpracovaly ani jednu hodinu za mzdu nebo odměnu a aktivně hledaly práci, do které by byly schopny nastoupit nejpozději do dvou týdnů. Tato metodika je jednotná pro všechny členské země EU a poskytuje mezinárodně srovnatelné údaje. Je třeba respektovat skutečnost, že definice nezaměstnaných podle ILO se liší od definice uchazečů o zaměstnání registrovaných na úřadech práce.

2.6.3 Legislativní vlivy

V České republice existuje soustava zákonů, vyhlášek, předpisů a omezení, které je třeba respektovat a řídit se jimi. V případě nedodržení norem hrozí společnosti sankce formou finančních pokut nebo poškození goodwill.

Raiffeisenbank přistoupila 1.dubna 2006 k dodržování Kodexu mezi bankami a klienty. Základním motivem vytvoření celého Kodexu je poskytnout klientům dostatečný přístup k informacím a udržovat vůči nim vysoký standard chování, na který se mohou kdykoli spolehnout.

Etický kodex skupiny RZB stanovuje základní hodnoty banky a představuje základ firemní kultury, která je v souladu se zákony a která se zaměřuje na etické principy. Zaručuje, aby chování banky v obchodních a etických záležitostech splňovalo ty nevyšší standardy, založené na těchto hodnotách:

- orientace na zákazníka,
- profesionalita,
- kvalita,
- vzájemný respekt,
- iniciativa,
- týmová spolupráce,
- bezúhonnost.

Dodržování těchto hodnot také slouží k udržení a dalšímu budování dobrého jména celé skupiny RZB.

2.6.4 Inovační vlivy

Inovace je podnikatelský fenomén, kde je úspěch posuzován výhradně podle toho, do jaké míry se organizaci, která inovační řešení realizuje, podaří naplnit očekávání, vkládána do její komercializace. Inovace musí zákazníkovi nabídnout od nabídky rivalů odlišnou kvalitu, musí se snadno dostat k zákazníkovi novými distribučními cestami a v neposlední řadě musí nabídnout zákazníkovi hodnotu, která ho přesvědčí o výhodnosti jejího pořízení.

2.6.5 Sociálně-kulturní vlivy

Sociální a kulturní úroveň společnosti se odráží ve spotřebním a kupním chování zákazníků, výrazně ovlivňuje celkový charakter poptávky, postoj k výrobkům,

preferenze a motivace ke spotřebě, kupní aktivitu apod. Významným vlivem je faktor vzdělání, protože s rostoucí vzdělaností roste i úroveň příjmů a tím poptávka po kvalitním produktu.

2.6.6 Přírodní vlivy

Tyto faktory banku zásadním způsobem neovlivňují. Vzdálenost mezi klientem a bankou a úroveň infrastruktury nemají takový vliv z důvodu existence GSM, internetového a telefonního bankovníctví, kdy klient může své požadavky zabezpečit přes internet nebo telefon.

3 Teorie spokojenosti zákazníků

3.1 Služba

Kotler definuje službu takto: „*Služba je jakákoli činnost nebo výhoda, kterou může nabídnout jedna strana druhé, je v zásadě nehmotná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí, být spojena s fyzickým produktem.*“ [6]

3.1.1 Vlastnosti služeb

Nehmotnost služeb

Je příčinou, že zákazník:

- obtížně hodnotí služby,
- obtížně porovnává konkurenční nabídku,
- se obává rizika nákupu,
- klade důraz na osobní zdroje informací.

Neoddělitelnost služby

Je příčinou, že zákazník:

- má zájem na provedení služby konkrétním poskytovatelem,
- je spoluproducentem služby,
- sdílí (vytváří) služby s jinými zákazníky,
- má ztíženou dostupnost služby.

Proměnlivost služby

Je příčinou, že zákazník:

- nemusí obdržet vždy stejnou kvalitu služby,
- obtížně si vybírá z konkurenční nabídky,
- je nucen akceptovat pravidla poskytování služby pro zachování její konzistence.

Pomíjivost služby

Je příčinou, že zákazník:

- se setkává jak s nedostatečnou, tak s nenaplněnou kapacitou služby,
- obtížně reklamuje službu.

Mezi další uváděné vlastnosti služeb řadíme: nemožnost vlastnictví, komplexnost, neopakovatelnost, kolektivnost spotřeby, nenahraditelnost a spolehlivost. [6, 14]

3.2 Zákazník

3.2.1 Kdo je zákazník

Je to osoba, která nakupuje zboží nebo služby od prodávajícího (nabízejícího). Může jím být spotřebitel (externí zákazník) nebo firemní (interní) zákazník. Spotřebitelem označujeme zákazníka, který produkt potřebuje pro uspokojení své individuální potřeby, své rodiny, zatímco firemní zákazník buď přímo, nebo nepřímo kupuje produkt, aby mohl sám lépe vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby. [10]

Každá firma by měla věnovat patřičnou pozornost svým zákazníkům a zabývat se otázkou: „Kdo je jejich zákazník?“

Foster formuluje tyto zásady:

- „Jsou pro nás ti nejdůležitější lidé,
- nejsou na nás závislí – my jsme závislí na nich,
- neznamení pro nás přerušení práce – jsou smyslem naší práce,
- tím, že se jim věnujeme, jim neprokazujeme laskavost, naopak oni prokazují, laskavost tím, že nám dávají možnost je obsluhovat,
- nestojí mimo naši práci, ale jsou její součástí,
- nejsou jen statistickými čísly,
- chodí k nám se svými touhami a naším úkolem je naložit s ním k oboustranné spokojenosti,
- v celkovém důsledku určují, která firma a kteří zaměstnanci budou úspěšní.“ [2]

Zákazníci ve službách plní roli spoluproducenta služeb, uživatele služeb a nositele informací.

3.2.2 Požadavky zákazníka

Pod pojmem „*požadavek zákazníka*“ chápeme transformaci hlasu zákazníka do formulací srozumitelných dodavateli, obsahující potřeby a očekávání.

Členění požadavků podle Kana:

- **bonbónky** představují požadavky, které když zákazník nedostane nebo nevyužije, tak nesníží jeho reálnou spokojenost,
- **samozřejmosti** vymezují požadavky související s plněním funkce daného produktu,
- **nutnosti** charakterizují požadavky, jejichž neplnění vede obvykle ke ztrátě zákazníka. [13]

3.2.3 Hodnota pro zákazníka

Kotler definuje hodnotu vnímanou zákazníky takto: „*Rozdíl mezi vyhodnocením všech výhod a nákladů nabídky a vnímaných alternativ perspektivním zákazníkem.*“

Obr. 3.1 Hodnota pro zákazníka



Rozhodující faktory poskytování hodnoty zákazníkům

Zdroj: Kozel, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006.

Celková hodnota pro zákazníka je vnímaná peněžní hodnota balíčku ekonomických, funkčních a psychologických výhod, které zákazníci očekávají od dané tržní nabídky.

Celkové náklady pro zákazníka jsou souhrnem nákladů vzniklých podle očekávání zákazníků při vyhodnocování, získávání, používání a zbavování se dané tržní nabídky, včetně finančních, časových, energetických a psychických. [6]

3.2.4 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka patří do skupiny intenzivních zdrojů rozvoje nezbytných pro vytváření konkurenční pozice firmy na trhu.

Kotler a Keller definují spokojenost jako: „*Pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů (nebo vnímaného výsledku) k očekávání.*“

Kozel definuje spokojenost jako: „*Subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání.*“

Teorie rozporu

Spokojenost zákazníka teoreticky vychází z teorie rozporu, která spočívá ve stanovení očekávání zákazníka o parametrech produktu a jeho užitku a následného srovnání se zkušeností po nákupu. Je důležité brát v úvahu stupeň adopce produktu na trhu, vliv času, opakovanou spokojenost a tendence zákazníka k zvyklostnímu chování.

Pokud produkt nebo služba nedosahuje očekávané úrovně při užívání, je zákazník nespokojený. To se promítá do vysoké pravděpodobnosti změny značky v budoucím nákupu, do zdrženlivosti spotřebitele při nákupu jiných produktů daného výrobce a do negativních sdělení o zkušenosti s daným produktem ostatním.

Naopak pokud výrobek nebo služba předčí očekávání zákazníka, výsledkem je jeho spokojenost a potěšení. Spokojenost zákazníků přináší jednak velkou pravděpodobnost opakovaného nákupu (věrnost), jednak posiluje možnost nakupování i dalších produktů daného výrobce (generalizace), ale také znamená pozitivní reference v sociálním okolí spotřebitele. [7, 14]

3 stavy spokojenosti

Požadavky zákazníka jsou kombinací jeho vlastních potřeb a očekávání. V závislosti na povaze těchto rozdílů lze definovat tři základní stavy spokojenosti:

- tzv. *potěšení zákazníka*, který je více než spokojen s tím, co obdržel, a jeho potřeby a očekávání byly realitou překonány,
- *naprostá spokojenost zákazníka*, jehož potřeby, očekávání a vnímaná realita jsou v naprosté shodě a všechny jeho požadavky byly nákupem a užíváním produktu uspokojeny,

- *limitovaná spokojenost zákazníka*, který je do určité míry spokojen, ale vnímaná realita už není totožná s jeho původními požadavky. [8]

Spokojený zákazník

Spokojenost zákazníka se službou je nejčastěji poměřována podle těchto kritérií:

a) Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena

Zákazník má vytvořenou konkrétní představu o tom, jak výrobek nebo služba vypadá a jak je zprostředkována. Očekávání jsou většinou spojena s pozitivními představami a příjemnými pocity. Je nutné znát očekávání potenciálních zákazníků.

b) Ve vztahu k předchozím zkušenostem

Zákazník má s danou službou předchozí zkušenost, kterou určitým způsobem zhodnotil. Tato zkušenost ovlivňuje jeho další nákupní chování. Zákazník buď staví na předchozích zkušenostech, nebo se chce naopak předchozí zkušenosti vyvarovat.

c) Ve vztahu k ceně

Cena představuje důležitý faktor, který spokojenost zásadním způsobem ovlivňuje. Obecně se dá říct, že s rostoucí cenou roste i pravděpodobnost, že služba bude kvalitní.

d) Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům

Zákazník se odvolává na všeobecně uznávané společenské normy, standardy a zvyklosti. Jinými slovy očekává něco, co je pro něho a jeho okolí obvyklé a samozřejmé. Kritériem spokojenosti může být i skutečně objektivní norma či standard, který je všeobecně uznáván.

e) Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb

Potřeby představují hybnou sílu motivace každého člověka. Vede ho k určitému jednání, tedy i k nákupu.

f) *Ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení*

Každý člověk je občas konfrontován s obtížnou situací či problémem, do kterého se dostane. Koupě určitého výrobku nebo vyhledání služby může být možností, jak problém vyřešit.

g) *Ve vztahu k druhým lidem*

Spokojenost zákazníka je často podmíněná tím, jak ovlivní kupovaný výrobek či služba jeho vztahy k dalším lidem. [9]

3.2.5 Věrnost a loajalita zákazníka

Nenadál definuje loajalitu zákazníka jako: *„Způsob chování zákazníka, projevující se na trhu zejména dvěma důsledky: opakovanými objednávkami a pozitivními referencemi do okolí“*.

Hlavními faktory loajality zákazníků v konkurenčním prostředí jsou:

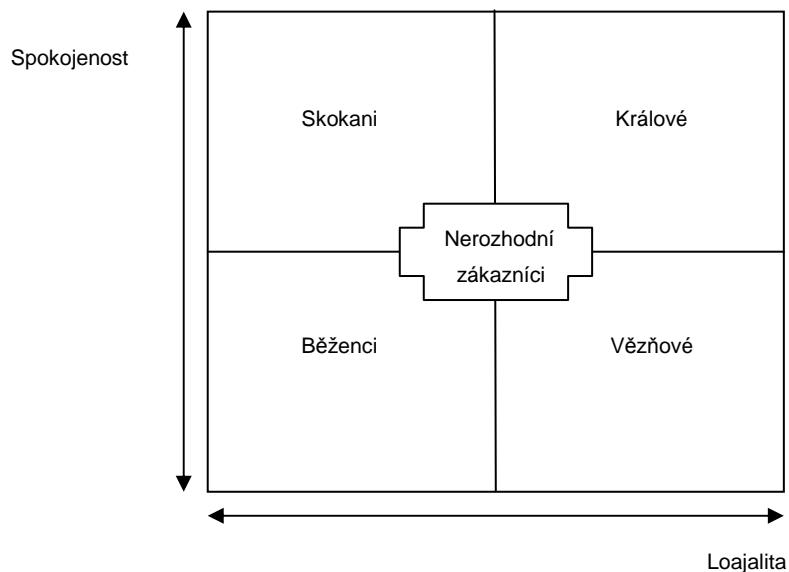
- Potěšení zákazníka
- Úplná spokojenost zákazníka
- Pozice dodavatele na trhu
- Měření vzájemné závislosti dodavatele a zákazníka
- Pohodlnost zákazníka

Věrnost je hluboký pocit povinnosti k opětovným nákupům nebo podpoře preferovaného výrobku nebo služby v budoucnosti, a to navzdory situačním vlivům a marketingovým snahám, které mají potenciál způsobit změnu chování. [8]

Měření loajality

Mezi spokojeností a loajalitou existuje závislost, kterou lze znázornit pomocí matice spokojenosti a loajality zákazníků.

Obr. 3.2 Spokojenost a loajalita



Matice spokojenosti a loajality zákazníků

Zdroj: Šalgovičová, J.: Meranie spokojnosti zákazníka z pohľadu manažérstva kvality a marketingu. Trnava: Tripsoft 2006.

3.2.6 Typologie zákazníků

Zákazníci se od sebe navzájem liší, mají různé požadavky, problémy, přání a potřeby. Je důležité se přizpůsobit každému typu zákazníka, abychom uspokojili jejich potřeby. Boučková člení zákazníky, dle faktorů jako je frekvence a velikost nákupů, ochota dojíždět, preference jednotlivých typů prodejen, ovlivnitelnost, sledování reklamy v médiích, na:

- Nenáročný flegmatik
- Náročný
- Šetřivý
- Ovlivnitelný
- Opatrný konzervativec
- Mobilní pragmatik
- Loajální hospodyňka [1]

3.3 Péče o zákazníky

Nejdůležitější složkou opakovaného nákupu je dobrá péče o zákazníka. Spočívá ve vytvoření a následném pěstování zákaznických preferencí.

Nyní si definujme několik principů, na které bychom měli myslet, mluvíme-li o dobré péči o zákazníky:

- Otevřenost je prioritou dlouhodobého vztahu se zákazníkem a poskytuje schopnost snadněji vyhovět potřebám.
- Proaktivita znamená schopnost předvídat, co od nás může zákazník očekávat.
- Férovost poukazuje na nezneužívání výhod ve vztahu se zákazníkem.
- Znalost zákazníka je nesmírně důležité znát toho, kdo od nás kupuje.

Společnosti se také musí zaměřit na poskytování výhod zákazníkům. Konkurenční výhoda je schopnost společnosti vykonávat něco jedním či více způsoby tak, že to konkurence nedokáže. Jakákoli konkurenční výhoda musí být chápána jako výhoda pro zákazníka. [10]

3.4 Výzkum spokojenosti zákazníka

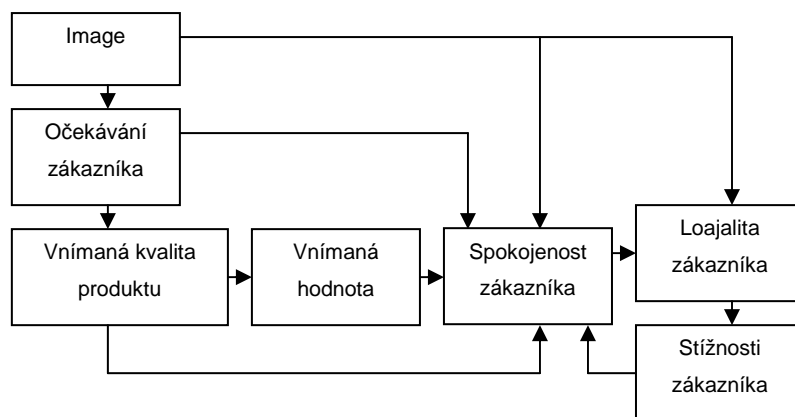
V současné době, spojené s rozvojem trhu a vývojem marketingového řízení, nabývá hodnocení spokojenosti zákazníka stále většího významu. Zjišťování úrovně spokojenosti zákazníka je klíčové pro každou firmu, protože takto získané informace a údaje lze využít k udržení zákazníka. Existují 2 způsoby, jak posílit šanci na udržení zákazníků. Jedním z nich je postavení vysokých bariér, které by zákazníkům zabránily přejít jinam. Lepším způsobem je však poskytovat zákazníkům vysokou míru uspokojení.

Princip měření spokojenosti je založen na měření tzv. celkové (akumulované) spokojenosti, na kterou má vliv celá řada faktorů spokojenosti. Tyto faktory musí být měřitelné a je nutné zjistit jejich význam a dopad na celkovou spokojenost zákazníků. Nejvíce využívaný je tzv. indexový přístup. Jedná se o americký (ACSI – American Customer Satisfaction Index) a evropský přístup (ECSI – European Customer Satisfaction Index) k měření spokojenosti. Cílem evropského měření je porovnat různé produkty, organizace a odvětví na mezipodnikové a národní úrovni.

Významným prvkem není jen spokojenost a měření vnímání hodnoty produktu, ale i určování loajality zákazníka. [13]

Jednotlivé vztahy mezi proměnnými je vyjádřena následujícím modelem:

Obr. 3.3 Model spokojenosti zákazníka



Model spokojenosti zákazníka

Zdroj: Kozel, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006.

- *Image* je souhrn představ, postojů, názorů a zkušeností lidí ve vztahu k určitému objektu, tzn., že charakterizuje způsob, jímž vnímá společnost nebo její produkty veřejnost. Představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka.
- *Očekávání* se vztahuje k představám o produktu, které má individuální zákazník. Kupující si vytvářejí očekávání z minulých zkušeností a na základě referencí.
- *Vnímaná kvalita* je souhrn vlastností a charakteristických rysů výrobku nebo služby klíčových pro jejich schopnost uspokojovat předpokládané potřeby.
- *Vnímaná hodnota* představuje poměr ceny a vnímané kvality.
- *Stížnosti zákazníka* jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání.
- *Loajalita (věrnost) zákazníka* je důsledkem pozitivní nerovnováhy výkonu a očekávání. Výsledkem loajality je opakovaná objednávka, kladné reference do okolí, zvyklostní chování a cenová tolerance.

Pro zjištění těchto informací existuje několik možností:

- Analýza stížností

- Marketingový výzkum z zákazníků pomocí psychologické metody
- Marketingový výzkum z zákazníka pomocí satisfakčního reprezentativního šetření

Zpětná vazba z prodejních řetězců nebo od vlastních pracovníků. [7]

3.5 Řízení vztahů se zákazníky

Činnost rozvinutá na základě „řízení zákazníků“ je omezována vyjádřením zákazníka týkající se jeho potřeb.

V řízení vztahů se zákazníky je motorem určujícím směřování společnosti vztah se zákazníkem. Tento přístup je založen na kooperativním vztahu mezi společností a zákazníkem. Budováním takového vztahu získávají obě strany.

Cílem řízení vztahů se zákazníky je budování zákaznického kapitálu. Zákaznický kapitál je součet diskontovaných celoživotních hodnot všech zákazníků firmy.

Zásady řízení vztahů se zákazníky

- Ústředním pojmem o vztahu se zákazníkem je vytváření hodnoty. Obě strany by se měly ve svých postupech navzájem co nejvíce přizpůsobit, aby se hodnota vytvořila na obou stranách.
- Druhou zásadou je pohlížet na produkt jako na proces.
- Třetí zásada se vztahuje k odpovědnosti společnosti. Společnost může vytvářet solidní vztahy za předpokladu, že přijme odpovědnost za rozvoj těchto vztahů a nabídne zákazníkovi možnosti k vytváření vlastní hodnoty.

Řízení vztahů se zákazníky umožňuje poskytovat zákazníkům výtečný a včasný servis pomocí efektivního využívání informací o jednotlivých zákaznících. Společnosti na základě toho, co vědí o každém váženém zákazníkovi, mohou přizpůsobovat tržní nabídky, služby, programy, sdělení mediální strategii. [6, 11]

4 Metodika sběru dat

Tato kapitola je věnovaná marketingovému výzkumu, jehož proces jsem rozdělil do dvou etap, a to etapy přípravné a realizační. Přípravnou etapu tvoří definování problému a cíle, orientační analýza a plán výzkumného projektu. Realizační etapa se skládá ze sběru, zpracování a analýzy údajů, interpretace výsledků výzkumu a závěrečné zprávy a její prezentace.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Prvotním úkolem zaměstnanců banky je uspokojení potřeb a požadavků zákazníků. Jelikož mnou vybraná pobočka Raiffeisenbank, se sídlem Dlouhá 3 v Ostravě, za celou dobu své existence nerealizovala žádné měření spokojenosti klientů se svými službami, rozhodl jsem se toto šetření provést. Dnešní silící konkurenční boj mezi bankami vede k neustálému zlepšování služeb. Aby Raiffeisenbank mohla zvyšovat kvalitu svých služeb, je potřeba znát názor svých klientů.

Cílem mého snažení bude tedy zjistit, jak jsou klienti spokojeni či nespokojeni se službami pobočky Raiffeisenbank. Zaměřím se na vyhodnocení spokojenosti s kvalitou obsluhy, čekací dobou, personálem a dalšími charakteristikami, jež ovlivňují zákazníky při výběru banky. Rád bych také připravil případné podklady pro návrhy a doporučení, které by vedly ke zlepšení a zvýšení spokojenosti klientů se službami pobočky Raiffeisenbank.

4.1.2 Plán výzkumu

Zdroje dat

Pro svou práci jsem zvolil primární data, která získám osobním dotazováním na pobočce Raiffeisenbank, na ulici Dlouhá 3 v Ostravě. Případná sekundární data získám z internetových stránek Raiffeisenbank, letáků a výročních zpráv.

Metoda sběru dat

Jako metodu sběru údajů jsem zvolil dotazování osobního typu. Při tomto sběru údajů existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem. Budu mít

tedy možnost respondenta motivovat k odpovědím, upřesnit výklad otázky a řadu informací získám i pozorováním.

Nástroj sběru dat

Nástrojem při sběru dat mi bude sloužit dotazník, jež bude obsahovat filtrační, věcné a identifikační otázky, baterie a škály. Dotazník je součástí přílohy č. 1.

Způsob sběru dat

Dotazování proběhlo v měsíci únor a březen. Zaměřím se na klienty pobočky Raiffeisenbank situované na ulici Dlouhá 3 v Ostravě.

Základním souborem jsou všichni klienti Raiffeisenbank na pobočce Dlouhá 3 v Ostravě.

Výběrový soubor tvoří celkem 100 respondentů, kteří byli ochotni vyplnit dotazník. Využil jsem nereprezentativní techniku, a to techniku vhodné příležitosti.

4.1.3 Rozpočet

Tab. 4.1 Rozpočet

Položka	Částka
Tisk dotazníků (100 ks)	150 Kč
Cestovné	360 Kč
Telefon	75 Kč
Kancelářské potřeby	50 Kč
Celkem	635 Kč

4.1.4 Plánovaný harmonogram činností

Tab. 4.2 Harmonogram činnosti

Činnost/měsíc	Prosinec 2009	Leden 2010	Únor 2010	Březen 2010	Duben 2010
Definice problému					
Plán výzkumu					
Pilotáž					
Sběr údajů					
Zpracování údajů					
Analýza údajů					
Příprava zprávy					
Prezentace zprávy					

4.1.5 Pilotáž

Před zahájením výzkumu byla provedena pilotáž, která se uskutečnila v měsíci leden roku 2010, a to na vzorku 10 respondentů na pobočce Raiffeisenbank v ulici Dlouhá 3 v Ostravě. Pilotáž byla uskutečněna z toho důvodu, abychom zjistili srozumitelnost jednotlivých otázek v dotazníku. U všech otázek byly formulace dostatečně srozumitelné.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr údajů

Shromažďování primárních dat proběhlo v měsících únor a březen roku 2010. Při dotazování jsem se setkal s pozitivními i negativními reakcemi, jež byly doprovázeny nevyplněním dotazníku z důvodu nedostatku času nebo nezájmu dotazník vyplnit. Data byla proto získávána poněkud déle než bylo předpokládáno. Nakonec byla získána data od 100 klientů pobočky Raiffeisenbank, na ulici Dlouhá 3 v Ostravě.

4.2.2 Zpracování údajů

Kontrola logické stránky vyplnění dotazníků probíhala souběžně se samotným dotazováním. Získaná data jsem přepsal do datové matice, překódoval pro snadnější zpracování a následně vyhodnotil pomocí absolutních a relativních hodnot a pomocí grafů a tabulek.

5 Analýza spokojenosti klientů banky

5.1 Analýza identifikačních otázek

Identifikační otázky jsem rozdělil podle pohlaví, věkové kategorie a vzdělání. Z celkového počtu 100 respondentů odpovídalo 54 % mužů a 46 % žen. V rámci věku byly vytvořeny 4 věkové kategorie, přičemž polovina respondentů je z věkové kategorie 30 – 44 let. Dotazníku se nezúčastnil žádný respondent z kategorie nad 65 let. Nejvíce zastoupenou skupinou z hlediska vzdělání se stala SŠ s maturitou. Druhou nejčastější kategorií je vysokoškolské vzdělání. Dotazníku se opět nezúčastnil žádný respondent se základním vzděláním.

Tab. 5.1 Výsledky identifikačních otázek

Pohlaví:	Muži	54%
	Ženy	46%
Věk:	15 - 29	15%
	30 - 44	50%
	45 - 64	35%
	nad 65	0%
Vzdělání:	Základní	0%
	Vyučen/a	4%
	SŠ bez maturity	16%
	SŠ s maturitou	43%
	Vyšší odborné	7%
	Vysokoškolské	30%

Otázky a odpovědi dotazníku jsou rozděleny do 5 logických celků – Spontánní známost banky, Informační zdroje a hlavní účel návštěvy Raiffeisenbank, Produkty a služby, Personál Raiffeisenbank, Celková spokojenost a doporučení dalším lidem – které jsou vyhodnoceny celkově za celý výběrový soubor, ale i dle jednotlivých kategorií jako je pohlaví, věk a vzdělání.

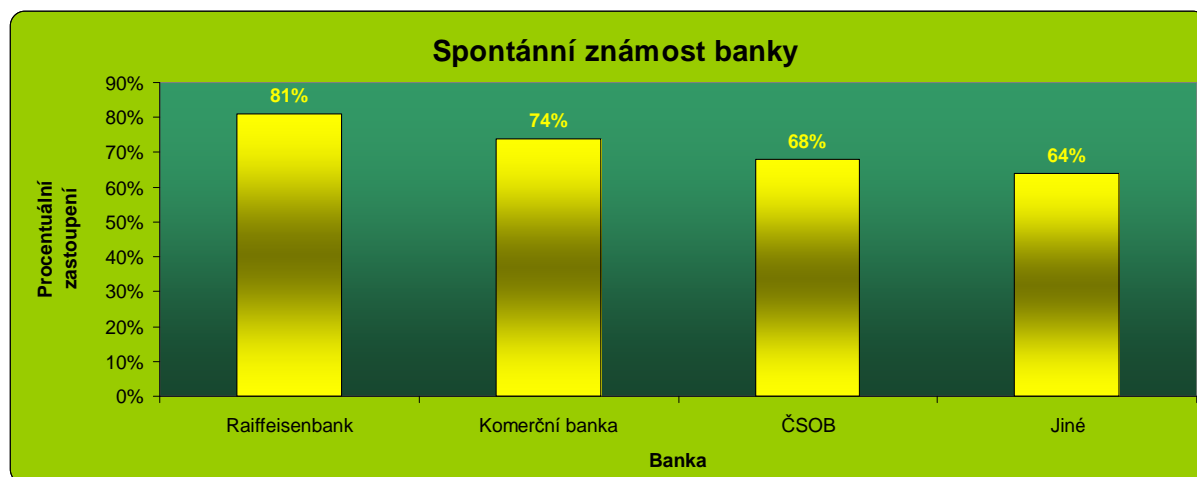
5.2 Spontánní známost banky

Účelem otázky č. 1 bylo zjistit, které 3 banky si respondenti vybaví. Z výzkumu vyplývá, že nejvíce jmenovaná banka byla Raiffeisenbank. Hned za ní se umístila Komerční banka a ČSOB. Celých 64 % respondentů uvedlo i jiné banky. Mezi nejčastější patřily Česká spořitelna, GE Money Bank, M-Bank a UniCredit Bank.

Pohlaví ukázalo rozdílnou znalost banky. Mužům se nejčastěji vybavila banka Raiffeisen (83 %), narozdíl od žen, kde tuto pozici převzala Komerční banka (85 %). Respondentům věkové kategorie 15 – 29 let a 30 – 44 let se nejvíce vybavila Komerční banka, rozdílné hodnoty ukázala kategorie 45 – 64 let, kde se nejznámější bankou stala Raiffeisenbank. Co se týká výsledků z hlediska vzdělání, tak Raiffeisenbank se z největší procentuální části objevila u respondentů se SŠ bez maturity, vyšším odborným vzděláním a VŠ. U respondentů s vyučením a SŠ s maturitou převládla Komerční banka.

Výzkum ukázal velkou znalost bank, ale s přihlédnutím na to, že výzkum se konal přímo na pobočce Raiffeisenbank, mnoho respondentů využívající služby a produkty této banky ji ani neuvedlo.

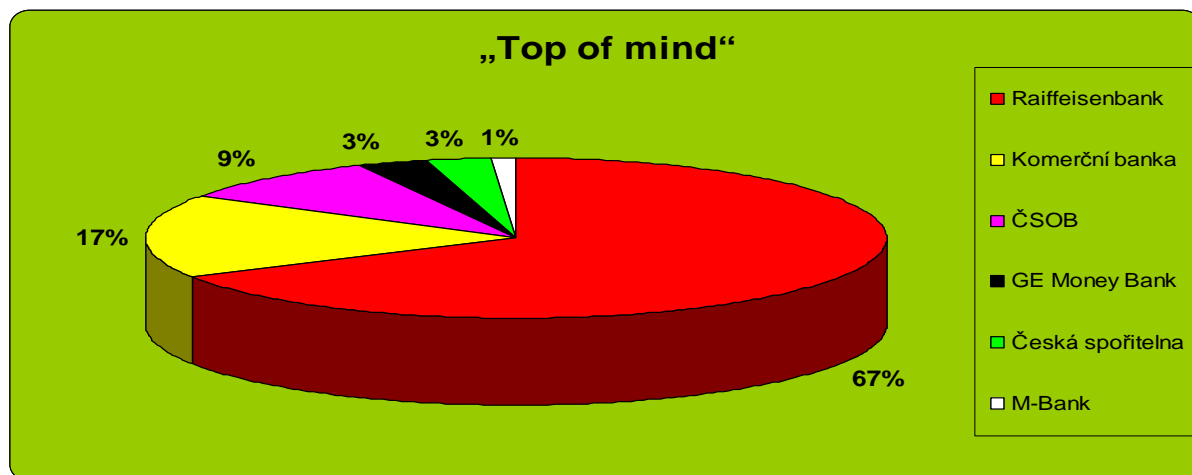
Obr. 5.1 Spontánní známost banky



5.2.1 „Top of mind“

Z první otázky lze také vypožorovat, kterou banku si respondenti vybavili jako první. „Top of mind“ bankou se stala Raiffeisenbank. Dále se za ní umístily Komerční banka, ČSOB, GE Money Bank, Česká spořitelna a M-Bank.

Obr. 5.2 „Top of mind“



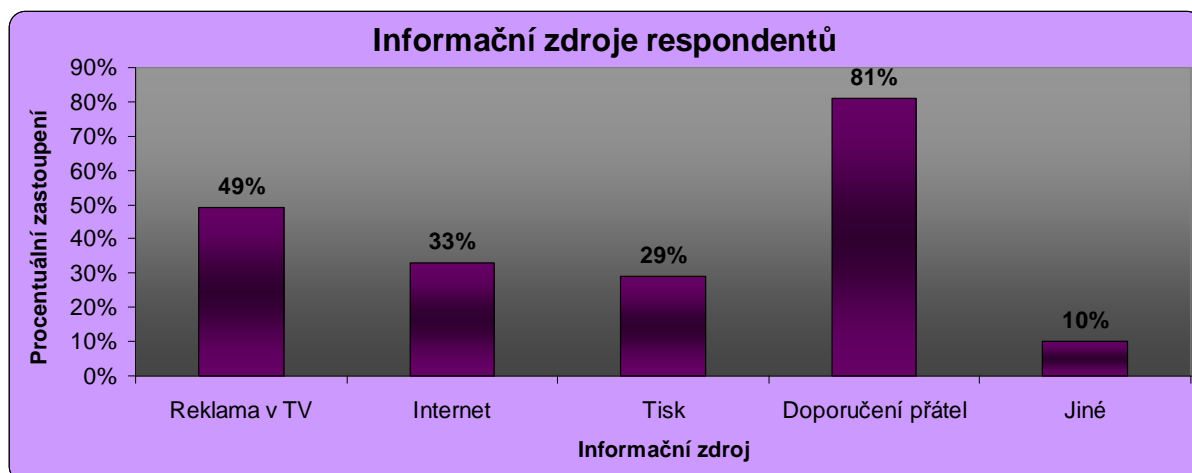
5.3 Informační zdroje a hlavní účel návštěvy Raiffeisenbank

5.3.1 Informační zdroje

Účelem otázky týkající se informačních zdrojů bylo zjistit odkud se respondenti o Raiffeisenbank dozvěděli. Z odpovědí, které byly na výběr dominuje jako informační zdroj doporučení přátel. Dalšími častými zdroji jsou reklama v TV, internet a tisk. 10 % respondentů uvedlo i jiné zdroje. Za zmínku stojí respondenti, kteří u Raiffeisenbank zůstali jako bývalí klienti E-banky.

V rámci pohlaví, věku i vzdělání se objevily srovnatelné hodnoty jako u základních výsledků. Nejčastějším informačním zdrojem je doporučení přátel. Jediný rozdíl se objevil u věkové kategorie 15 – 29 let, kde nejvýznamnějším zdrojem se stala reklama v TV.

Obr. 5.3 Informační zdroje respondentů

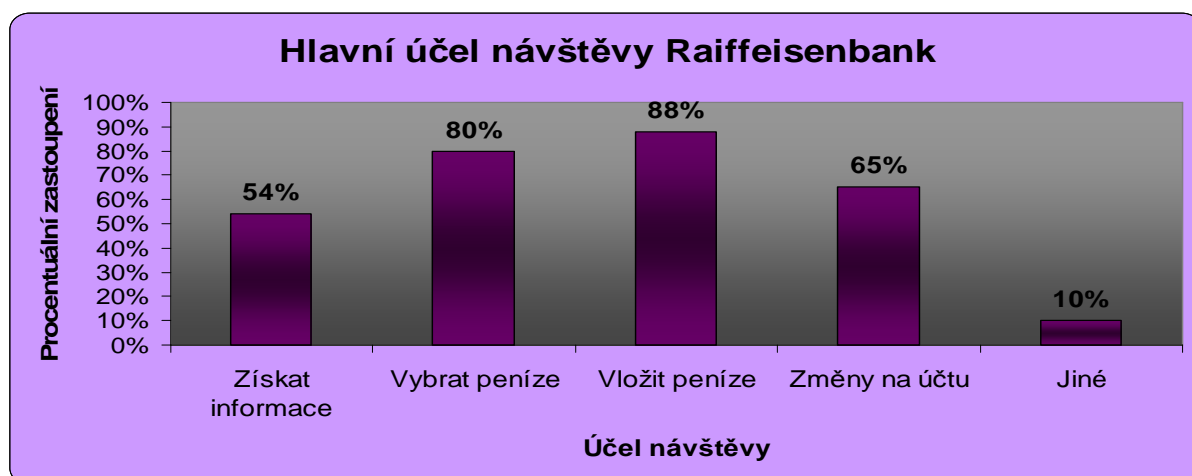


5.3.2 Hlavní účel návštěvy Raiffeisenbank

Nejčastějším účelem návštěvy klientů Raiffeisenbank je vkládání a výběr hotovosti. Více než polovina klientů také navštěvuje banku za účelem změny na účtu nebo získání informací. 10 % klientů uvedlo i jiný účel, např. poslat peníze.

V rámci pohlaví se markantní rozdíly neobjevily, opět jak u mužů, tak u žen převládá vkládání a vybírání peněz. U věkové kategorie 15 – 29 let se na prvním místě objevily dva účely a to vložit peníze a získat informace ve výši 73 %. U dalších věkových kategorií, tzn. 30 – 44 let a 45 – 64 let, hodnoty korespondují se základními výsledky. Podobné výsledky se ukázaly i z hlediska vzdělání, kde opět převládl účel vložit peníze.

Obr. 5.4 Hlavní účel návštěvy Raiffeisenbank



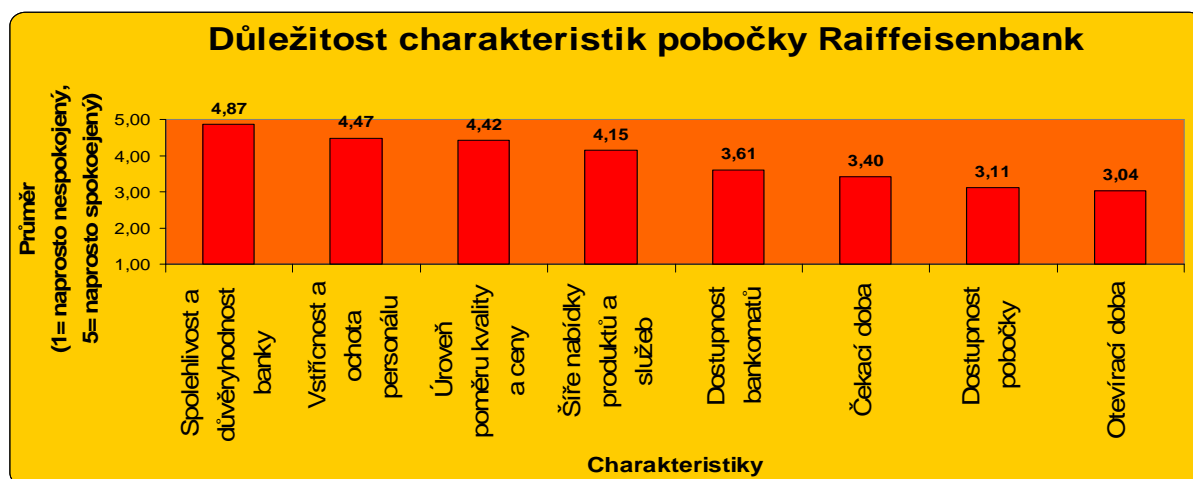
5.4 Produkty a služby

5.4.1 Důležitost charakteristik pobočky Raiffeisenbank

Účelem otázky bylo zjistit, které charakteristiky Raiffeisenbank jsou pro respondenty důležité. 100 % klientů hodnotilo spolehlivost a důvěryhodnost banky 4 nebo 5 body, z toho téměř 90 % nejvyšším hodnocením. Více než polovina respondentů hodnotila vstřícnost a ochotu personálu a úroveň poměru kvality a ceny 5 body. Nejméně důležitými charakteristikami se staly dostupnost pobočky, čekací doba, otevírací doba a dostupnost bankomatů. Tyto charakteristiky téměř polovina respondentů ohodnotila pouze do 3 bodů.

Nejdůležitějšími charakteristikami u mužů se stala vstřícnost a ochota personálu a spolehlivost a důvěryhodnost banky. Naopak za nejméně důležité muži považují dostupnost a otevírací dobu pobočky. Ženy upřednostňují spolehlivost a důvěryhodnost banky a úroveň poměru kvality a ceny. Zajímavé je, že všechny ženy ohodnotily spolehlivost a důvěryhodnost banky 5 body. Nejméně důležitá je otevírací doba pobočky. V rámci věkových kategorií můžeme říci, že všechny věkové skupiny se shodli na 3 charakteristikách, které byly nejlépe hodnoceny a to spolehlivost a důvěryhodnost banky, úroveň poměru kvality a ceny, vstřícnost a ochota personálu. Srovnatelná důležitost charakteristik se ukázala i u vzdělání.

Obr. 5.5 Důležitost charakteristik pobočky Raiffeisenbank

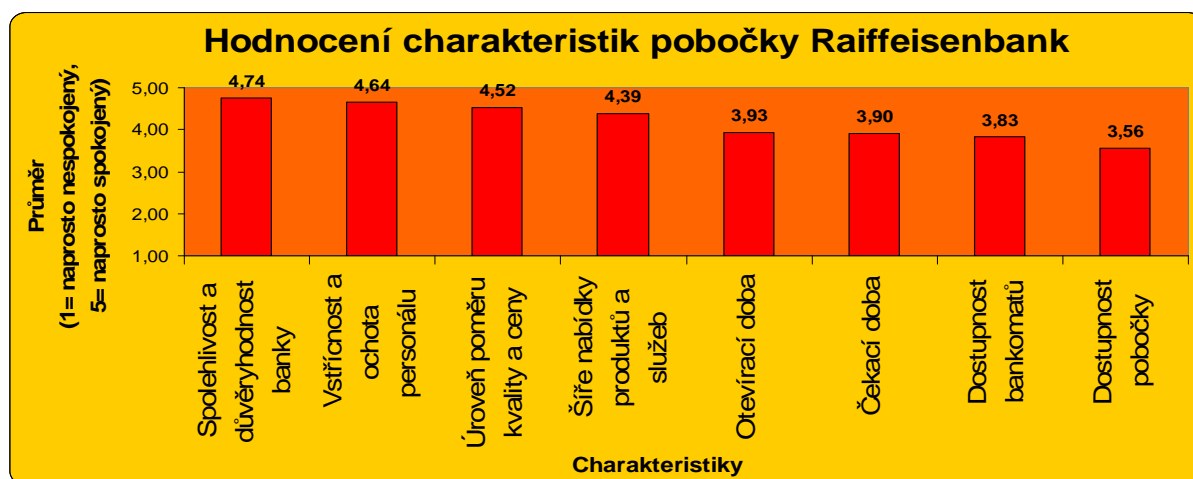


5.4.2 Hodnocení charakteristik pobočky Raiffeisenbank

Z obr. 5.6 můžeme vidět, že klienti Raiffeisenbank jsou nejvíce spokojení se spolehlivostí a důvěryhodností banky, vstřícností a ochotou personálu a úrovní poměru kvality a ceny. Naopak nejnižší spokojenost se vyskytuje u dostupnosti pobočky, čekací doby a dostupnosti bankomatů.

Z hlediska pohlaví výsledky dopadly srovnatelně. Muži i ženy jsou nejvíce spokojení se spolehlivostí a důvěryhodností banky a se vstřícností a ochotou personálu. Největší procentuální zastoupení u všech věkových kategorií je charakteristika „spolehlivost a důvěryhodnost banky“. Vzdělání nepřineslo odlišné výsledky a opět zvítězila u všech skupin „spolehlivost a důvěryhodnost banky“.

Obr. 5.6 Hodnocení charakteristik pobočky Raiffeisenbank

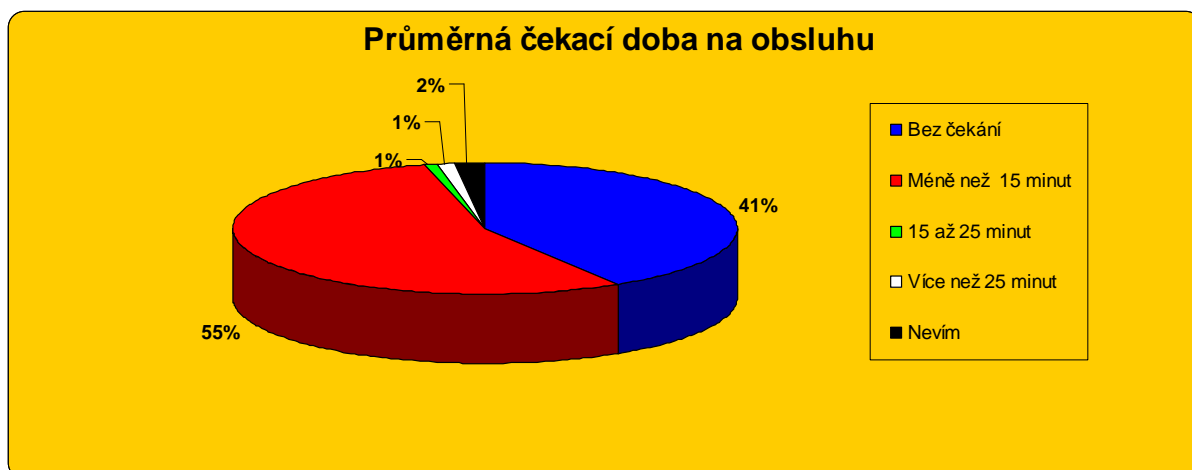


5.4.3 Průměrná čekací doba na obsluhu

Účelem otázky č. 6 bylo zjistit jaká je průměrná čekací doba klienta na obsluhu v Raiffeisenbank. Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že více než polovina klientů je obsloužena do 15 minut, přes 40 % klientů je obslouženo ihned.

Porovnání v pohlaví přineslo rozdíl v počtu klientů čekajících na obsluhu do 15 minut. Procentuální zastoupení žen v této odpovědi představuje 46 % a procentuální zastoupení mužů 63 %. Jak u věkové kategorie 30 – 44 let, tak u 45 – 64 let zaujímá největší procentuální podíl čekací doba méně než 15 minut. Rozdíl nastal u kategorie 15 – 29 let, kde téměř 70 % klientů na obsloužení nečeká.

Obr. 5.7 Průměrná čekací doba na obsluhu

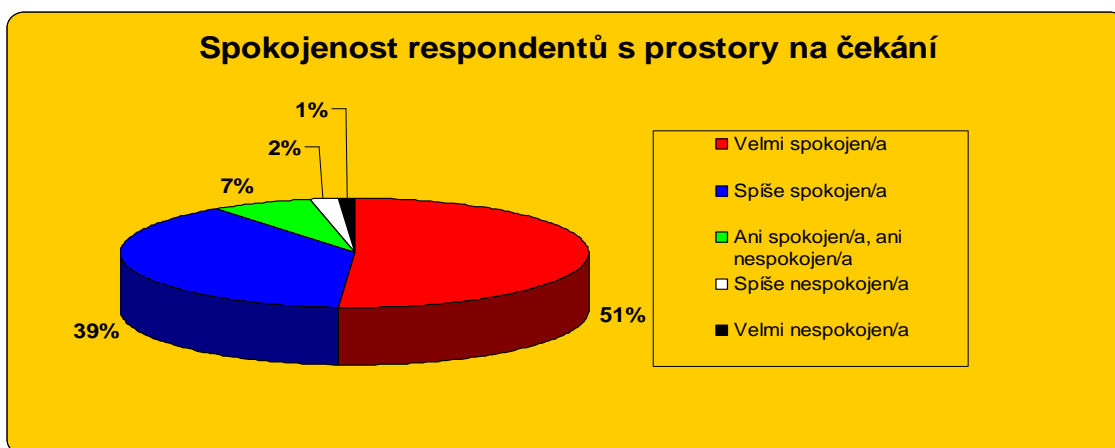


5.4.4 Spokojenost respondentů s prostoty na čekání

Z daného Obr 5.8 vyplývá spokojenost klientů s prostoty na čekání v Raiffeisenbank. Více než polovina klientů je s prostoty velmi spokojena a 39 % spíše spokojeno. 7 % respondentů zastává neutrální postoj.

Výsledky z třídění 2. stupně nám přinesly nepatrné výkyvy a jsou srovnatelné se základním souborem.

Obr. 5.8 Spokojenost respondentů s prostoty na čekání



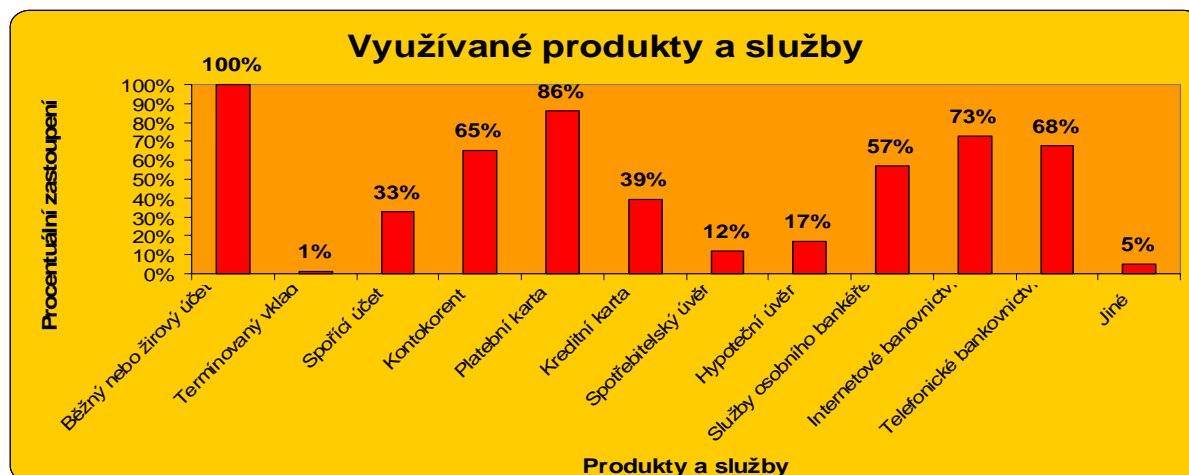
5.4.5 Využívané produkty a služby

Obr. 5.9 nám podává informace o tom, které produkty a služby jsou v Raiffeisenbank nejvíce využívány. Je zřejmé, že dominuje běžný účet, bankovní platební karta k běžnému účtu a internetové bankovníctví. Nejméně využívanými produkty a službami v Raiffeisenbank se staly termínovaný vklad, spotřebitelský úvěr a hypoteční úvěr.

Pohlaví nám ukázalo markantní rozdíl ve využívání internetového bankovníctví. Téměř 90 % mužů klade důraz na využívání této služby, přičemž u žen internetové bankovníctví využívá necelých 60 %. Se zvyšujícím se věkem se snižuje i procento klientů využívající služby osobního bankéře.

Z těchto výsledků můžeme také zpozorovat zvyšující se zájem o internetové bankovníctví, které je pro klienty pohodlnější.

Obr. 5.9 Využívané produkty a služby

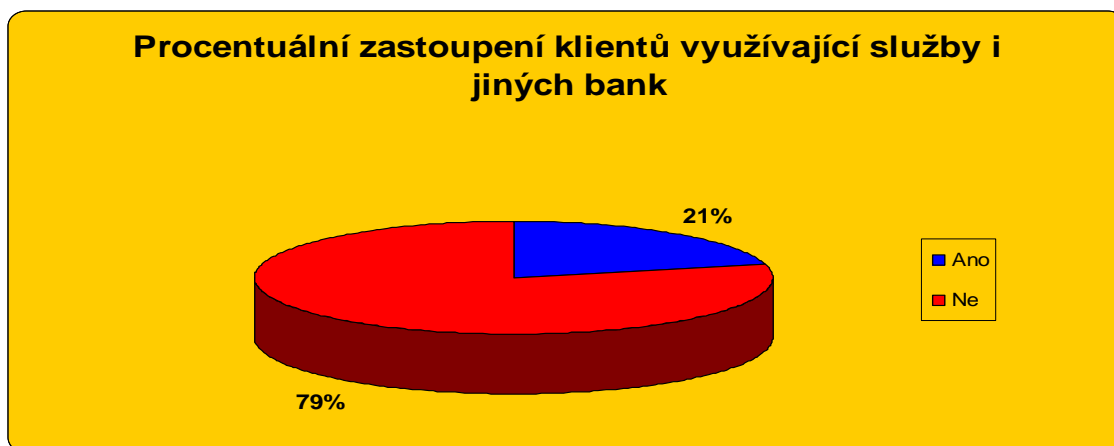


5.4.6 Klienti využívající produkty a služby i jiných bank

Obr. 5.10 vypovídá o procentuálním zastoupení klientů Raiffeisenbank, kteří využívají služby a produkty i jiných bankovních ústavů. Ze všech dotazovaných 21 % využívá služby i jiné banky, zbylých 79 % nikoliv. Respondenti nejvíce jmenovali Komerční banku a ČSOB. U těchto bank využívají nejčastěji běžný nebo firemní účet. Nejvíce frekventovaným důvodem byly „historicky vedené platby“ a „pracovní důvody“.

Hlavně jsou to muži, kteří využívají služeb a produktů jiných bank. Celých 31 % mužů spolupracuje i s jiným bankovním ústavem. Narozdíl od žen, kde je to pouze 9 %. Nejvíce klientů navštěvuje i jinou banku z věkové kategorie 45 – 64 let a s vysokoškolským vzděláním.

Obr. 5.10 Procentuální zastoupení klientů využívající služby i jiných bank



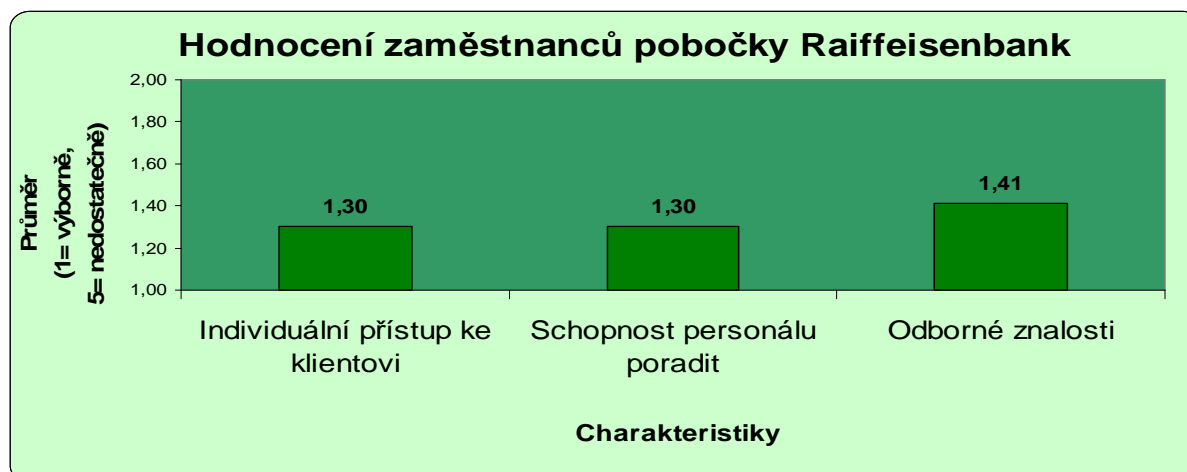
5.5 Personál Raiffeisenbank

5.5.1 Hodnocení zaměstnanců pobočky Raiffeisenbank

Otázka č. 8 je zaměřená na hodnocení vlastností zaměstnanců Raiffeisenbank. Orientovaná je na individuální přístup ke klientovi, odborné znalosti a schopnost personálu poradit. Všechny tři hodnocené charakteristiky dopadly kladně. Většina klientů ohodnotila vlastnosti známkou „výborně“ nebo „chvalitebně“. Zanedbatelné množství klientů ohodnotilo vlastnosti zaměstnanců horší známkou. Nejlépe hodnocená byla ochota personálu poradit, naopak nejhůře hodnocené byly odborné znalosti.

Větší procento žen ohodnotilo známkou „výborně“ charakteristiky individuální přístup ke klientovi a schopnost personálu poradit. Naopak více mužů ohodnotilo touto známkou odborné znalosti. Co se týká věku, tak nejlepší známky rozdávala věková kategorie 30 – 44 let. Vzdělání přineslo podobné výsledky se základními. Za zmínku stojí 94% zastoupení klientů se střední školou bez maturity, kteří nešetřili se známkou „výborně“ u odborné znalosti.

Obr. 5.11 Hodnocení zaměstnanců pobočky



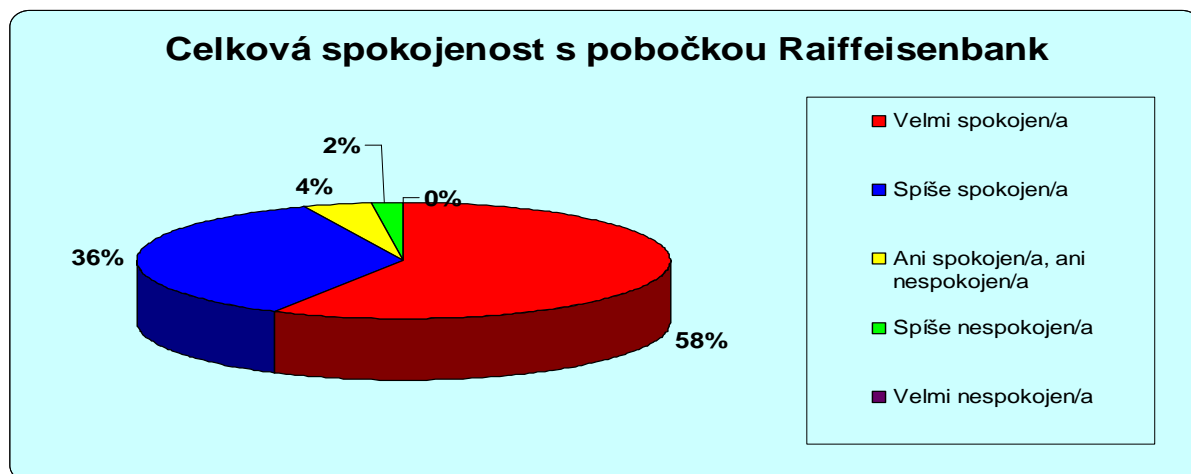
5.6 Celková spokojenost a doporučení dalším lidem

5.6.1 Celková spokojenost s pobočkou Raiffeisenbank

Z následujícího grafu je zřejmé, že téměř 60 % klientů je s Raiffeisenbank velmi spokojeno a více než třetina klientů spíše spokojena. Naopak nulové zastoupení se ukázalo u odpovědi velmi nespokojen/a.

V rámci pohlaví se odpověď velmi spokojen/a vyskytovala téměř srovnatelně, rozdíl nastal v odpovědi spíše spokojen/a, která byla označena 30 % mužů a 44 % žen. Výsledky z hlediska věkové kategorie nepřinesly velké rozdíly vzhledem k základním výsledkům. Co se týká vzdělání, tak nejvíce nespokojeni jsou klienti se střední školou bez maturity. Naopak nejvíce spokojenou skupinou byli klienti se střední školou s maturitou.

Obr. 5.12 Celková spokojenost s pobočkou Raiffeisenbank

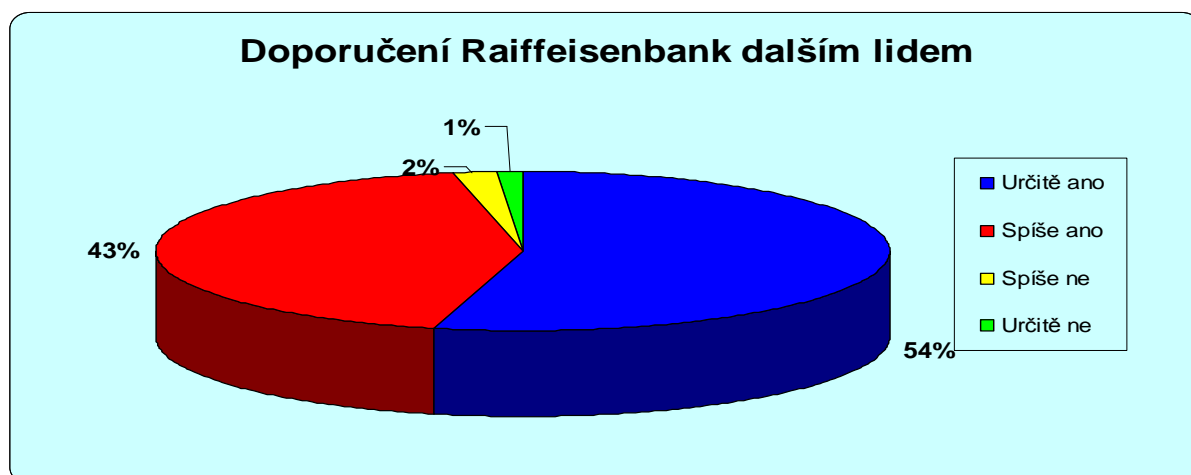


5.6.2 Doporučení dalším lidem

Otázka č.15 zjišťovala postoj respondentů k bance Raiffeisen. Přehledný graf názorně ukazuje, že 54 % dotazovaných by tuto banku dále určitě doporučilo, 43 % spíše doporučilo. Zbýlé procento respondentů by tuto banku nedoporučilo dalším lidem.

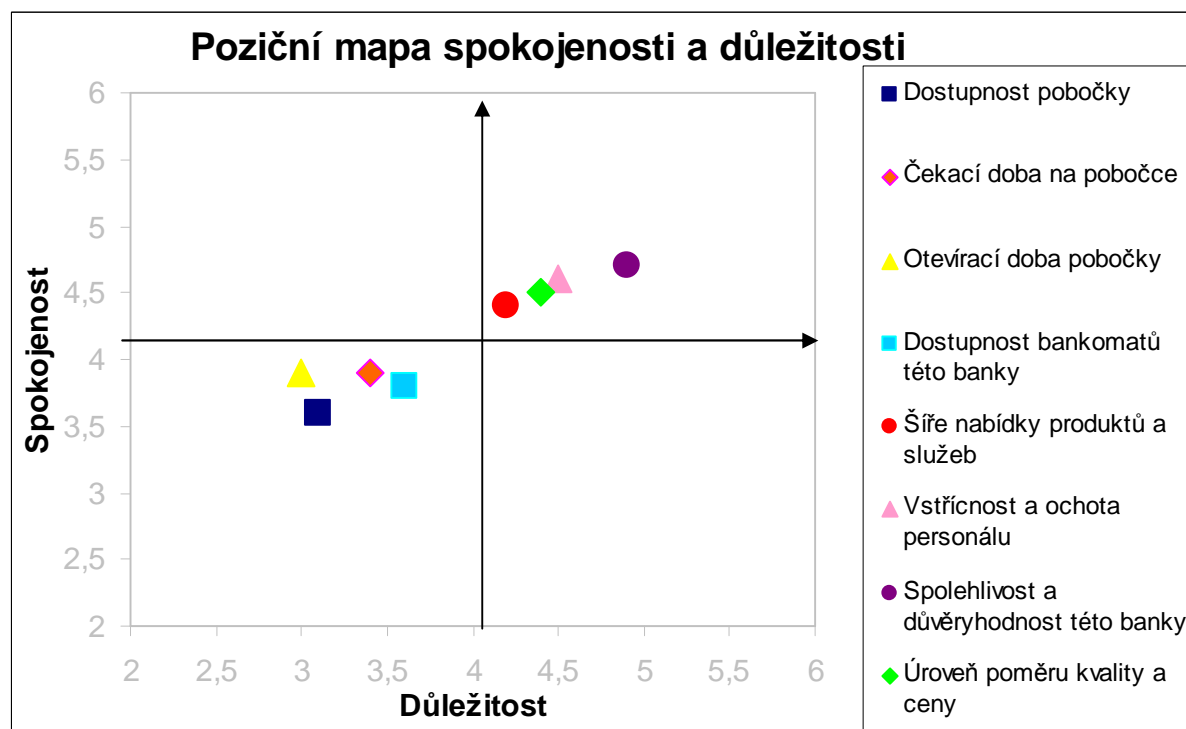
Výzkum prokázal, že pohlaví má na doporučení jen nepatrný vliv. Ukazuje však velmi zajímavou skutečnost. S rostoucím věkem se procentuální zastoupení doporučení této banky snižuje. Výraznějších rozdílů v doporučení a nedoporučení vykazují respondenti se střední školou bez maturity.

Obr. 5.13 Doporučení Raiffeisenbank dalším lidem



5.7 Poziční mapa spokojenosti a důležitosti

Obr. 5.14 Poziční mapa spokojenosti a důležitosti



Z obr. 5.14 vidíme, že nejvíce důležité charakteristiky, které by si měla Raiffeisenbank udržet jsou: šíře nabídky a produktů služeb, úroveň poměru kvality a ceny, vstřícnost a ochota personálu, spolehlivost a důvěryhodnost banky.

6 Návrhy a doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti klientů banky

Návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků vycházejí z výsledků marketingového výzkumu, provedené analýzy a podnětů získaných při dotazování.

Z výzkumu vyplývá, že pobočka Raiffeisenbank na ulici Dlouhá má 58 % velmi spokojených a 36 % spíše spokojených klientů. Se službami je spokojeno více než 90 % klientů, kteří považují Raiffeisenbank za svou hlavní banku. Mezi klíčové klienty této pobočky patří dle výzkumu především mladí lidé ve věku od 30 – 44 let, vyššího vzdělání. Nejdůležitější pro tyto klienty je spolehlivost a důvěryhodnost banky, vstřícnost a ochota personálu a poměr kvality a ceny. Klienti této pobočky jsou velmi loajální a tuto banku by v 97 % doporučilo svým přátelům a známým.

Internetové bankovníctví je oblíbenou a využívanou součástí v nabídce bankovních účtů. Svědčí o tom i procentuální zastoupení klientů dle prováděného výzkumu, kteří tuto službu využívají. Banky tuto formu obsluhy nabízejí klientům, aby jim nabídli jistý komfort obsluhy účtu na dálku, ale i nižší poplatky za transakce provedené na účtu. Bance Raiffeisen **doporučuji udržet si vysokou úroveň internetového bankovníctví**. Tato služba dnes klientům Raiffeisenbank poskytuje široký rozsah služeb. Klienti dle výzkumu uvádějí dostupnost pobočky jako nejméně důležitý faktor.

Důležitou součástí správného fungování je budovat se zaměstnanci, podobně jako s klienty, dlouhodobý profesionální vztah, založený na otevřené a transparentní oboustranné komunikaci. Je třeba všem zaměstnancům Raiffeisenbank umožnit kontinuální profesní rozvoj, realizovaný v souladu s jejich přáními a osobními předpoklady a zároveň se snahou maximálně využít lidský potenciál pro naplnění obchodních cílů banky. Bance Raiffeisen **doporučuji neustálé zdokonalování schopností zaměstnanců**, kteří jsou ve styku s klienty, aby tak vytvořili silnější vztah ke klientům, který je hnací silou růstu. Doporučuji provádět systematické proškolení zaměstnanců na všech pozicích. Dle výzkumu vyplynulo, že klienti

požadují hlavně odbornost, což jde ruku v ruce s vnímáním banky jako spolehlivé a důvěryhodné.

Konkurence je žádoucím jevem na každém trhu a tedy rovněž na trhu bankovních produktů. Představuje pro banku vnější sílu, která ji nutí rozšiřovat a zdokonalovat bankovní služby, nakupovat a prodávat peníze tak, aby byl zajištěn bankovní zisk. Konkurence zabraňuje bance Raiffeisen libovolně vybočit z cen, které ostatní banky požadují a nabízejí na trhu, nutí ji udržovat kvalitu a ostatní podmínky svých služeb, inovovat své produkty. Bance Raiffeisen **doporučuji zajistit konkurenceschopné produkty**. Z výzkumu vyplynulo že nejmíň využívanými produkty banky jsou termínovaný vklad, spotřebitelské úvěry a hypotéky. Klienti jsou velmi citliví na úrokové sazby jak u depozitních, tak u úvěrových produktů. Ve srovnání s konkurencí je Raiffeisenbank u depozitní produktů níž než konkurence a u hypotečních úvěrů zase výš.

Základním strategickým úkolem banky, která chce uspět na trhu je jak neustálá péče o produkty, tak zajištění maximální spokojenosti zákazníka. Bance Raiffeisen **doporučuji využít spokojené klienty k získávání nových klientů**. Z výzkumu vyplývá, že spokojení klienti Raiffeisenbank jsou ochotni dál předávat své reference na známé a přátele, čehož by mohla banka využít a získávat klienty jiných bank. **Doporučuji bance Raiffeisen vytvořit systém odměňování klientů**, kteří přivedou nového klienta, jednou z možností je např. možnost slevy na vybraných produktech.

Změna banky je složitou záležitostí a může vytvořit určité komplikace a množství administrativních úkonů. **Doporučuji bance Raiffeisen poskytnout pomoc při převodu platebního styku klienta z jiné banky**. Když již přijde nový klient do banky si založit účet, slíbit mu možnost bezproblémového přechodu z jiné banky. Poskytnutá pomoc spočívá v navedení trvalých plateb, SIPA či inkasa. **Doporučuji bance informovat klienty o této výhodě** bezproblémového přechodu **prostřednictvím reklamy** v televizi, rádiu a na internetu.

Kvalita služeb představuje klíčový faktor rozhodování o koupi. Banky jsou si hodně podobné v produktech a službách, které nabízejí. Odlišení od ostatních bankovních ústavů Raiffeisenbank docílila celou řadou drobností, které přispívají k tomu, že klient odchází z banky spokojený. Klienti Raiffeisenbank požadují kvalitní a plnohodnotné služby, kladou důraz na kvalitu, cenu a bezpečnost internetového bankovníctví. Bance Raiffeisen **doporučuji zachovat si poměr kvality a ceny.** Klienti si velmi pochvalují možnost vedení účtu zdarma a vysokou kvalitu poskytovaných služeb, které účet nabízí.

7 Závěr

Tématem mé bakalářské práce bylo Měření spokojenosti klientů banky. Svou pozornost jsem zaměřil na pobočku Raiffeisenbank v Dlouhé ulici v Ostravě. Cílem bylo zjistit, jak jsou klienti této pobočky spokojeni či nespokojeni s poskytovanými produkty a službami.

V úvodní kapitole je charakterizována Raiffeisenbank, a.s. Tato část bakalářské práce obsahuje historii této banky, produkty a služby, jež poskytuje svým klientům, skupinu Raiffeisen a trhy, na nichž působí, komunikaci společnosti a konkurenci. Charakteristika společnosti zahrnuje i faktory makroprostředí, které banku ovlivňují.

V kapitole Teorie spokojenosti zákazníků je vysvětlena problematika zákazníka, jeho požadavků, hodnoty, loajality a spokojenosti. V rámci teoretických východisek je přiblížen i princip výzkumu spokojenosti zákazníka.

V metodice sběru dat je shrnut postup přípravné a realizační fáze marketingového výzkumu.

Kapitola „Analýza spokojenosti klientů banky“ je zaměřena na vyhodnocení výsledků získaných z výzkumu. Nejprve jsou zhodnoceny identifikační otázky a následně otázky věcné, které jsou rozděleny do jednotlivých logických celků: spontánní známost banky, informační zdroje a hlavní účel návštěvy Raiffeisenbank, produkty a služby, personál Raiffeisenbank a celková spokojenost a doporučení dalším lidem.

Výsledky vyšly pro Raiffeisenbank velmi příznivě a hodnocení spokojenosti s jednotlivými faktory dosáhly pozitivních hodnot. Raiffeisenbank, a.s. má přes 90 % spokojených klientů a 97 % klientů by banku dále doporučilo.

Závěrečná kapitola se věnuje návrhům a doporučením vedoucím ke zvýšení spokojenosti klientů banky.

Úspěch a rozvoj společnosti závisí na spokojenosti a loajalitě zákazníka. Jedním z nejdůležitějších informačních zdrojů pro neustálé zlepšování společnosti je pravidelné zjišťování spokojenosti respektive nespokojenosti a potenciálních potřeb zákazníků a jejich následné uspokojování. A pouze dlouhodobý a pevný vztah s klienty zajišťuje trvalý zisk společnosti. Výsledky, které měřením spokojenosti

zákazníků banka získá a jejich převedení do vstupů pro procesy zlepšování zajistí trvalý rozvoj Raiffeisenbank a udrží si i nadále výhodnou pozici na trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy:

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-547-1.
- [2] FOSTER, T. *Jak získat a udržet zákazníka*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-7226-663-2.
- [3] HOROVITZ, J. *Jak získat zákazníka – kvalita služeb*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1994. 134 s. ISBN 80-85603-45-4.
- [4] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2.dopl.vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
- [9] NOVÝ, I., PETZOLD, J. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [10] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [11] STORBACKA, K., LEHTINEN, J.R. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
- [12] SVOBODOVÁ, H. *Základy marketingu – úvod do problematiky*. 2.vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita, 2003. 81 s. ISBN 80-248-0445-X.

- [13] ŠALGOVIČOVÁ, J. a kol. *Meranie spokojnosti zákazníka u pohľadu manažérstva kvality a marketingu*. 1.vyd. Tripsoft Trnava, 2006. 214 s. ISBN 80-969390-6-8.
- [14] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 80-247-2721-8.
- [15] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Internetové zdroje:

- [16] Internetové stránky Raiffeisenbank [online]. [cit. 2010-04-10] Dostupné na WWW: <<http://rb.cz/>>
- [17] Český statistický úřad. Zaměstnanost a nezaměstnanost v ČR podle výsledků VŠPS za 4. čtvrtletí 2009 [online]. [cit. 2010-02-25] Dostupné na WWW: <<http://czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam020510.doc>>
- [18] Český statistický úřad. Průměrné mzdy za 3. čtvrtletí 2009 [online]. [cit. 2010-02-25] Dostupné z WWW: <<http://czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz120409.doc>>
- [19] Český statistický úřad. Indexy spotřebitelských cen – inflace – leden 2010 [online]. [cit. 2010-02-25] Dostupné na WWW: <<http://czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cisc020910.doc>>
- [20] Krajský úřad Ostrava [online]. [cit. 2010-02-25] Dostupné na WWW: <<http://krajskyurad.cz/krajsky-urad-ostrava/>>
- [21] Business center [online]. [cit. 2010-02-15] Dostupné na WWW: <<http://business.center.cz/>>
- [22] Synonyma Tezaurus [online]. [cit. 2010-02-15] Dostupné na WWW: <<http://www.synonyma-online.cz/tezaurus.php>>

Ostatní zdroje:

- [23] Interní informace banky Raiffeisen

SEZNAM ZKRATEK

a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
tzv.	takzvaný
např.	například
obr.	obrázek
tab.	tabulka
tj.	to je
RZB	Raiffeisen Zentralbank Österreich

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo na nevýdělečné, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněná v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do její skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2010

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Mikulášská 77, Krnov, 794 01

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1	Emblém Raiffeisenbank
Příloha 2	Základní poplatky spojené s účtem eKonto
Příloha 3	Spořicí účty
Příloha 4	Přímé bankovníctví
Příloha 5	Dotazník
Příloha 6	Základní výsledky

Příloha 1 - Logo Raiffeisenbank



Příloha 2 - Základní poplatky spojené s účtem eKonto

Název položky	eKonto
1. Založení běžného účtu	zdarma
2. Minimální vklad	500 Kč
3. Správa běžného účtu v hlavní měně	50 Kč měsíčně
4. Správa běžného účtu ve vedlejší měně*	15 Kč měsíčně
5. Přímé bankovníctví	70 Kč měsíčně
6. Změna cenového programu (z ostatních cenových programů na cenový program eKonto)	zdarma
7. Zrušení běžného účtu	zdarma
* Poplatek se účtuje pouze v případě pohybu na běžném účtu v průběhu zúčtovacího období nebo je-li na něm v den zúčtování zůstatek větší nebo roven USD 3, GBP 2, EUR 3, CHF 5, CZK 100, PLN 15, CAD 5, HUF 100, JPY 100 - podle měny, v níž je běžný účet veden.	

Zdroj: internetové stránky banky, autorem upraveno

Příloha 3 - Spořicí účty

Název položky	eKonto Plus*	Včelička **	Efektkonto Prémium
1. Správa účtu	zdarma	zdarma	zdarma
2. Zřízení účtu	zdarma	zdarma	zdarma
3. Minimální zůstatek/vklad	0 Kč	0 Kč	0 Kč
4. Zrušení účtu	zdarma	zdarma	zdarma
5. Internetové bankovníctví	ANO	ANO	ANO
6. Telefonní bankovníctví	ANO	ANO	ANO
7. GSM bankovníctví	ANO	ANO	ANO
8. Vydání platební karty	NE	NE	ANO
9. Bezhotovostní tuzemský platební styk - přijatá platba	zdarma	zdarma	zdarma
10. Úrazové pojištění dítěte od pojišťovny UNIQA	-	70 Kč měsíčně	-
11. Pojistný program Patron od pojišťovny UNIQA	-	v závislosti na výši požadovaného zabezpečení (65 - 650 Kč měsíčně)	-
12. Vyhotovení výpisu	zdarma	zdarma	zdarma
* Do 7.7.2008 byl produkt eKonto poskytován pod názvem Spořicí účet eKonto. Podmínkou pro poskytnutí eKonta Plus je vedení účtu eKonto. ** Ke spořicímu účtu Včelička je možno sjednat uvedené typy pojištění.			

Zdroj: internetové stránky banky, autorem upraveno

Příloha 4 - Přímé bankovníctví

Internetové bankovníctví

Název položky	eKonto	Student	Samostatný běžný účet	Zlaté konto
1. Zřízení služby	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma
2. Správa služby	70 Kč ¹⁾	zdarma	80 Kč/ 60 Kč/ 35 Kč*	zdarma
3. Blokace/zrušení služby	zdarma**	zdarma**	zdarma	zdarma
4. Změna nastavení	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma
¹⁾ Tento poplatek zahrnuje automaticky i správu GSM bankovníctví a Telefonního bankovníctví				

Zdroj: internetové stránky banky, autorem upraveno

GSM Bankovníctví

Název položky	eKonto	Student	Samostatný běžný účet	Zlaté konto
1. Zřízení služby	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma
2. Správa služby	70 Kč ¹⁾	zdarma	80 Kč/ 60 Kč/ 35 Kč*	zdarma
3. Blokace/zrušení služby	zdarma**	zdarma**	zdarma	zdarma
Aktivace - druhého a dalšího GSM bankovníctví/ po blokaci/ po zrušení	50 Kč za účet	50 Kč za účet	zdarma	zdarma
4. Změna nastavení	50 Kč za účet	50 Kč za účet	zdarma	zdarma
¹⁾ Tento poplatek zahrnuje automaticky i správu Internetového bankovníctví a Telefonního bankovníctví				

Zdroj: internetové stránky banky, autorem upraveno

Telefonní bankovníctví

Název položky	eKonto	Student	Samostatný běžný účet	Zlaté konto
1. Zřízení služby	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma
2. Správa služby	70 Kč ¹⁾	zdarma	80 Kč/ 60 Kč/ 35 Kč*	zdarma
3. Blokace/zrušení služby	zdarma**	zdarma**	zdarma	zdarma
Využití	10 Kč za každou operaci telefonního bankéře		zdarma	zdarma
¹⁾ Tento poplatek zahrnuje automaticky i správu Internetového bankovníctví a GSM bankovníctví				

Zdroj: internetové stránky banky, autorem upraveno

Příloha 5 - Dotazník

Vážený respondente,
jsem studentem 3. ročníku Ekonomické fakulty, Vysoké školy báňské - Technické univerzity Ostrava, oboru Marketing a obchod, a obracím se na Vás s žádostí o spolupráci při marketingovém výzkumu, jehož cílem je zjistit, jak jsou klienti pobočky Raiffeisenbank, se sídlem Dlouhá 3 v Ostravě, spokojeni s jejími službami. Tento výzkum zpracovávám v rámci mé bakalářské práce. Vaše odpovědi a postřehy budou použity výhradně pro mé účely a nebudou předány třetím osobám. Dotazník je anonymní, proto Vás prosím o pravdivé a objektivní vyplnění.

Děkuji za Vaši spolupráci a čas věnovaný vyplnění dotazníku.

S přáním příjemného dne

Boris Manolcis

Pokud není uvedeno jinak, označte, prosím, jen jednu Vámi vybranou odpověď.

1. Uved'te, prosím, maximálně 3 banky, o kterých jste již slyšel/a.

- 1.1
- 1.2
- 1.3

2. Označte, prosím, které z následujících bankovních produktů a služeb v současné době využíváte na pobočce Raiffeisenbank? (Možnost označit více odpovědí)

- 2.1 Běžný nebo žirový účet v Kč
- 2.2 Termínovaný vklad, tj. vklad na pevně stanovenou dobu s možností nebo bez možnosti předčasného výběru
- 2.3 Spořicí účet
- 2.4 Kontokorent, tedy možnost přecherpání na běžném účtu do mínusu
- 2.5 Bankovní platební kartu k běžnému účtu, tj. debetní kartu, prostřednictvím které čerpáte peníze z Vašeho běžného účtu
- 2.6 Kreditní kartu, prostřednictvím které se čerpá úvěr od banky, není to karta, kterou máte k Vašemu běžnému účtu
- 2.7 Spotřebitelský úvěr, který poskytuje banka, nikoli nákup spotřebního zboží na splátky
- 2.8 Hypoteční úvěr, tj. úvěr zajištěný nemovitostí
- 2.9 Služby osobního bankéře, tzn., že v bance máte přidělenou jednu osobu, která vyřizuje Vaše záležitosti
- 2.10 Internetové bankovníctví, tj. správu účtu přes internet
- 2.11 Telefonické bankovníctví s živým operátorem/bankéřem
- 2.12 Jiné (Prosím, uved'te).....

3. Na škále 1-5 ohodno'te, prosím, jednotlivé charakteristiky pobočky Raiffeisenbank z hlediska její důležitosti, přičemž 1 znamená „nejméně důležité“ a 5 „nejvíce důležité“.

Charakteristiky	1	2	3	4	5
Dostupnost pobočky					
Čekací doba na pobočce					
Otevírací doba pobočky					
Dostupnost bankomatů této banky					
Šíře nabídky produktů a služeb					
Vstřícnost a ochota personálu					
Spolehlivost a důvěryhodnost této banky					
Úroveň poměru kvality a ceny					

4. Uved'te, prosím, odkud jste se dozvěděl/a o Raiffeisenbank? (Možnost označit více odpovědí)

- 4.1 Reklama v TV
- 4.2 Internet
- 4.3 Tisk
- 4.4 Doporučení přátel (popř. rodiny)
- 4.5 Jinak (Prosím, uveďte).....

5. Na škále 1-5 ohodno'tte, prosím, jednotlivé charakteristiky pobočky Raiffeisenbank z hlediska její spokojenosti, přičemž 1 znamená „naprosto nespokojený“ a 5 „naprosto spokojený“.

Charakteristiky	1	2	3	4	5
Dostupnost pobočky					
Čekací doba na pobočce					
Otevírací doba pobočky					
Dostupnost bankomatů této banky					
Šíře nabídky produktů a služeb					
Vstřícnost a ochota personálu					
Spolehlivost a důvěryhodnost této banky					
Úroveň poměru kvality a ceny					

6. Uved'te, prosím, jaká je průměrná čekací doba na obsluhu na pobočce Raiffeisenbank?

- 6.1 Bez čekání
- 6.2 Méně než 15 minut
- 6.3 15 až 25 minut
- 6.4 Více než 25 minut
- 6.5 Nevím

7. Uved'te, prosím, jak jste spokojen/a s prostory na čekání v pobočce Raiffeisenbank?

- 7.1 Velmi spokojen/a
- 7.2 Spíše spokojen/a
- 7.3 Ani spokojen/a, ani nespokojen/a
- 7.4 Spíše nespokojen/a
- 7.5 Velmi nespokojen/a

8. Označte, prosím, jako ve škole tyto charakteristiky zaměstnanců pobočky Raiffeisenbank, přičemž 1 znamená „výborně“ a 5 znamená „nedostatečně“.

Charakteristiky	1	2	3	4	5
Individuální přístup ke klientovi					
Odborné znalosti					
Schopnost personálu poradit					

9. Využíváte produkty i jiných bank?

- 9.1 Ano (pokračujte otázkou č. 10)
- 9.2 Ne (pokračujte otázkou č. 13)

10. Produkty, které banky využíváte? (Prosím, uveďte)

.....

.....

11. Uved'te, prosím, jaké produkty u této banky využíváte?

.....

.....

12. Uved'te, prosím, z jakého důvodu využíváte produkty této banky?

.....
.....

13. Uved'te, prosím, jaký je Váš hlavní účel návštěvy pobočky Raiffeisenbank?

- 13.1 Získat informace
- 13.2 Vybrat peníze
- 13.3 Vložit peníze
- 13.4 Změny na účtu
- 13.5 Jiné (Uved'te prosím).....

14. Označte, prosím, jak jste s pobočkou Raiffeisenbank celkově spokojen/a?

- 14.1 Velmi spokojen/a
- 14.2 Spíše spokojen/a
- 14.3 Ani spokojen/a, ani nespokojen/a
- 14.4 Spíše nespokojen/a
- 14.5 Velmi nespokojen/a

15. Doporučil/a byste pobočku Raiffeisenbank dalším lidem?

- 15.1 Určitě ano
- 15.2 Spíše ano
- 15.3 Spíše ne
- 15.4 Určitě ne

16. Uved'te, prosím, Vaše pohlaví.

- 16.1 Muž
- 16.2 Žena

17. Označte, prosím, do jaké věkové kategorie patříte.

- 17.1 15 – 29 let
- 17.2 30 – 44 let
- 17.3 45 – 64 let
- 17.4 65 let a více

18. Uved'te, prosím, Vaše dosažené vzdělání.

- 18.1 Základní
- 18.2 Vyučen/a
- 18.3 SŠ bez maturity
- 18.4 SŠ s maturitou
- 18.5 Vyšší odborné
- 18.6 Vysokoškolské

19. Jiná sdělení. (Prostor pro Vaše náměty)

.....
.....
.....
.....
.....

Příloha 6 – Základní výsledky

Spontánní známost banky

Banka	Raiffeisenbank	Komerční banka	ČSOB	Jiné
Relativní četnost	81%	74%	68%	64%
Absolutní četnost	81	74	68	64

Využívané produkty a služby

Produkty a služby	Relativní četnost	Absolutní četnost
Běžný nebo žirový účet	100%	100
Termínovaný vklad	1%	1
Spořicí účet	33%	33
Kontokorent	65%	65
Platební karta k běžnému účtu	86%	86
Kreditní karta	39%	39
Spotřebitelský úvěr	12%	12
Hypoteční úvěr	17%	17
Služby osobního bankéře	57%	57
Internetové bankovníctví	73%	73
Telefonické bankovníctví	68%	68
Jiné	5%	5

Důležitost charakteristik pobočky Raiffeisenbank

Charakteristiky	Relativní četnost				
	1	2	3	4	5
Dostupnost pobočky	0%	39%	25%	22%	14%
Čekací doba na pobočce	2%	29%	11%	43%	15%
Otevírací doba pobočky	20%	19%	8%	43%	10%
Dostupnost bankomatů této banky	4%	13%	30%	24%	29%
Šíře nabídky a produktů a služeb	0%	0%	19%	47%	34%
Vstřícnost a ochota personálu	0%	0%	4%	45%	51%
Spolehlivost a důvěryhodnost této banky	0%	0%	0%	13%	87%
Úroveň poměru kvality a ceny	0%	0%	13%	32%	55%

Charakteristiky	Absolutní četnost				
	1	2	3	4	5
Dostupnost pobočky	0	39	25	22	14
Čekací doba na pobočce	2	29	11	43	15
Otevírací doba pobočky	20	19	8	43	10
Dostupnost bankomatů této banky	4	13	30	24	29
Šíře nabídky a produktů a služeb	0	0	19	47	34
Vstřícnost a ochota personálu	0	0	4	45	51
Spolehlivost a důvěryhodnost této banky	0	0	0	13	87
Úroveň poměru kvality a ceny	0	0	13	32	55

Informační zdroje

Informační zdroj	Relativní četnost	Absolutní četnost
Reklama v TV	49%	49
Internet	33%	33
Tisk	29%	29
Doporučení přátel	81%	81
Jinak	10%	10

Hodnocení charakteristik pobočky Raiffeisenbank

Charakteristiky	Relativní četnost				
	1	2	3	4	5
Dostupnost pobočky	0%	17%	28%	37%	18%
Čekací doba na pobočce	0%	14%	11%	46%	29%
Otevírací doba pobočky	0%	11%	16%	42%	31%
Dostupnost bankomatů této banky	6%	4%	18%	45%	27%
Šíře nabídky a produktů a služeb	0%	3%	7%	38%	52%
Vstřícnost a ochota personálu	0%	0%	5%	26%	69%
Spolehlivost a důvěryhodnost této banky	0%	0%	4%	18%	78%
Úroveň poměru kvality a ceny	0%	0%	1%	46%	53%

Charakteristiky	Absolutní četnost				
	1	2	3	4	5
Dostupnost pobočky	0	17	28	37	18
Čekací doba na pobočce	0	14	11	46	29
Otevírací doba pobočky	0	11	16	42	31
Dostupnost bankomatů této banky	6	4	18	45	27
Šíře nabídky a produktů a služeb	0	3	7	38	52
Vstřícnost a ochota personálu	0	0	5	26	69
Spolehlivost a důvěryhodnost této banky	0	0	4	18	78
Úroveň poměru kvality a ceny	0	0	1	46	53

Průměrná čekací doba na pobočce

Čekací doba	Relativní četnost	Absolutní četnost
Bez čekání	41%	41
Méně než 15 minut	55%	55
15 - 25 minut	1%	1
Více než 25 minut	1%	1
Nevím	2%	2

Spokojenost s prostory na čekání

(Ne)spokojenost	Relativní četnost	Absolutní četnost
Velmi spokojen/a	51%	51
Spíše spokojen/a	39%	39
Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	7%	7
Spíše nespokojen/a	2%	2
Velmi nespokojen/a	1%	1

Hodnocení zaměstnanců pobočky Raiffeisenbank

Charakteristiky	Relativní četnost				
	1	2	3	4	5
Individuální přístup ke klientovi	74%	23%	2%	1%	0%
Odborné znalosti	64%	33%	1%	2%	1%
Schopnost personálu poradit	75%	21%	3%	1%	0%

Charakteristiky	Absolutní četnost				
	1	2	3	4	5
Individuální přístup ke klientovi	74	23	2	1	0
Odborné znalosti	64	33	1	2	1
Schopnost personálu poradit	75	21	3	1	0

Klienti využívající služby a produkty i jiných bank

	Využívá	Nevyužívá
Relativní četnost	21%	79%
Absolutní četnost	21	79

Klienti u jiné banky

Banka	Relativní četnost	Absolutní četnost
Komerční banka	52%	12
ČSOB	26%	6
M-Bank	9%	2
GE Money Bank	9%	2
Česká spořitelna	4%	1

Produkty u jiné banky

Produkt	Relativní četnost	Absolutní četnost
Běžný účet	56%	13
Firemní účet	35%	8
Stavební spoření	9%	2

Důvody využití produktů a služeb jiné banky

Důvod	Relativní četnost	Absolutní četnost
Historické platby	43%	9
Pracovní důvody	23%	5
Osobní důvody	19%	4
Rodinné důvody	5%	1
Spokojenost	5%	1
Pobočka v místě bydliště	5%	1

Hlavní účel návštěvy pobočky Raiffeisenbank

Účel návštěvy	Relativní četnost	Absolutní četnost
Získat informace	54%	54
Vybrat peníze	80%	80
Vložit peníze	88%	88
Změny na účtu	65%	65
Jiné	10%	10

Celková spokojenost s pobočkou Raiffeisenbank

(Ne)spokojenost	Relativní četnost	Absolutní četnost
Velmi spokojen/a	58%	58
Spíše spokojen/a	36%	36
Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	4%	4
Spíše nespokojen/a	2%	2
Velmi nespokojen/a	0%	0

Doporučení dalším lidem

Doporučení	Relativní četnost	Absolutní četnost
Určitě ano	54%	54
Spíše ano	43%	43
Spíše ne	2%	2
Určitě ne	1%	1